

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

L'évaluation et l'impact de l'expérience vécue dans l'économie collaborative

Mouawad, Stéphanie

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



L'évaluation et l'impact de l'expérience
vécue dans l'économie collaborative

Stéphanie MOUAWAD

Directeur: Prof. Pietro ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de Gestion à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

Experience evaluation and impact on collaborative consumption

Abstract:

Collaborative economy is a sector which is continually growing, and which takes more and more place in our society. This sector is composed of a diversity of services going from the most formal ones to the least ones. This master thesis aims to study how customers evaluate their experience in different sectors of collaborative consumption, and to determine its impact on satisfaction, trust and loyalty. A conceptual model has been built based on two studies and has been tested on three sectors: house renting in exchange of money, second hand markets and carpooling. The study showed that the determinants of perceived value are different depending on the sector, and that their impact on satisfaction and loyalty are not the same.

***Keywords:** Collaborative Consumption; Satisfaction; Experience; Value; Loyalty;*

L'évaluation et l'impact de l'expérience vécue dans l'économie collaborative

Résumé :

L'économie collaborative est un secteur qui prend de plus en plus d'ampleur au sein de notre société. Elle est constituée d'une diversité de pratiques allant des pratiques les plus formalisées aux pratiques les plus ouvertes. Ce mémoire a pour objectif d'étudier la manière dont les consommateurs évaluent leur expérience dans différents secteurs de l'économie collaborative et d'évaluer l'impact de celle-ci sur leur satisfaction, leur confiance ainsi que sur leurs intentions futures. Sur base de deux études étudiant l'impact de la satisfaction dans les secteurs du partage de logement payant et du covoiturage, un modèle conceptuel a été proposé et testé sur trois pratiques différentes : le partage de logement payant, le covoiturage et la vente entre particuliers. L'étude a permis de montrer que selon les pratiques les déterminants de la valeur et de la satisfaction n'étaient pas les mêmes et que l'impact de ceux-ci sur les intentions futures était différent.

***Mots-clés :** Économie Collaborative ; Satisfaction ; Expérience ; Valeur ; Fidélité ;*

AVANT-PROPOS

Pour commencer, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Celui-ci représente l'aboutissement de cinq années d'études en économie et gestion, dont deux années au sein de l'Université de Namur.

Je voudrais en premier lieu remercier le Professeur P. Zidda de m'avoir transmis ses connaissances en marketing et sur l'économie collaborative et pour m'avoir accompagné tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également Monsieur J. Mallargé d'avoir fourni les ressources nécessaires à la réalisation de ma partie empirique et d'avoir répondu à mes questions.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 ANCRAGES THÉORIQUES	2
CHAPITRE 1 L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE SOUS TOUTES SES FACETTES	3
1.1 DEFINITIONS DES TERMES	3
1.1.1 Définition de l'économie collaborative	3
1.1.2 Définition de l'économie de partage	4
1.1.3 Définition de la consommation collaborative	4
1.2 LES CONTOURS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	6
1.2.1 Les secteurs selon la PIPAME (2015)	6
1.2.1 The HoneyComb model (2016)	6
1.3 L'ÉMERGENCE DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	8
1.3.1 Partager, un comportement nouveau ?	8
1.3.2 Les facteurs de développement de l'économie collaborative	9
1.4 CLASSIFICATION DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	11
CHAPITRE 2 LES CONSOMMATEURS DANS L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	13
2.1 LES MOTIVATIONS À PRATIQUER L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	13
2.1.1 Les motivations intrinsèques	14
2.1.2 Les motivations extrinsèques	14
2.2 LES PROFILS DE CONSOMMATEURS DANS L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	15
CHAPITRE 3 LA SATISFACTION, L'EXPÉRIENCE ET LA LOYAUTÉ DANS L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	17
3.1 L'EXPÉRIENCE	17
3.1.1 Le processus de formation de l'expérience	19
3.1.1 L'évaluation d'une expérience	20
3.2 LA VALEUR	22
3.2.1 La valeur globale	22
3.2.2 La valeur de consommation	22
3.2.3 Lien entre valeur globale et valeur de consommation	25
3.3 LA SATISFACTION	25
3.3.1 Définition	25
3.3.2 La formation de la satisfaction	26
3.3.3 La satisfaction dans l'économie collaborative	27
3.4 LA FIDÉLITÉ	30
3.4.1 Définition	30
3.4.2 Les différentes formes de fidélité	32
3.4.3 La relation entre la satisfaction et la fidélité	32
3.4.4 La fidélité dans l'économie collaborative	33
PARTIE 2 PARTIE EMPIRIQUE	34
CHAPITRE 4 DÉFINITION DU PROBLÈME DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL	35
4.1 LES VARIABLES DÉPENDANTES	37
4.1.1 Les intentions	37
4.1.2 La valeur de consommation	37
4.1.3 La valeur globale perçue	38
4.1.4 La satisfaction transactionnelle par rapport à l'expérience	39
4.1.5 La confiance envers le service	39
4.1.1 Les motivations	40
4.2 LES VARIABLES MODÉRATRICES	40

4.3 CONCLUSION	41
CHAPITRE 5 METHODOLOGIE	42
5.1 LE QUESTIONNAIRE	42
5.2 LES ECHELLES DE MESURE	43
5.2.1 La familiarité avec la pratique collaborative	43
5.2.2 La satisfaction globale par rapport aux expériences passées	43
5.2.1 La satisfaction relative par rapport aux expériences passées	43
5.2.2 La valeur globale perçue	44
5.2.1 La confiance envers le service	44
5.2.2 Les bénéfices perçus	44
5.2.3 La satisfaction par rapport à une expérience vécue	45
5.2.4 Les intentions futures	45
5.2.5 Les motivations	46
5.3 PRÉ-TEST DU QUESTIONNAIRE ET EVENTUELLES ADAPTATIONS	46
5.4 COLLECTE ET NETTOYAGE DES DONNEES	47
5.5 CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON	47
5.5.1 Conclusion	51
CHAPITRE 6 MESURES DES CONSTRUITS ET ANALYSES DESCRIPTIVES	51
6.1 ANALYSE FACTORIELLE	51
6.2 STATISTIQUES DESCRIPTIVES	55
6.3 ANALYSE DES MATRICES DE CORRELATION	60
6.3.1 L'échantillon entier	61
6.3.2 Le secteur du partage de logement	62
6.3.3 Le secteur de la vente / troc entre particuliers	63
6.3.4 Le covoiturage	64
6.3.5 Conclusion	65
CHAPITRE 7 TEST DES HYPOTHESES ET DU MODELE	66
7.1 TEST DES VARIABLES INDEPENDANTES	66
7.2 TEST DES MODERATEURS	73
7.2.1 Effet des variables de contrôle	73
7.2.2 Les autres modérateurs	74
CHAPITRE 8 CONCLUSIONS ET LIMITES	76
8.1 CONCLUSIONS GENERALES	76
8.1.1 L'échantillon complet	76
8.1.2 La location de logement entre particuliers	77
8.1.3 Le covoiturage	78
8.1.4 Le troc, la vente entre particuliers	78
8.2 LIMITES	79
8.3 CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	89

INTRODUCTION

À l'ère de Blablacar, Airbnb ou encore d'Uber, nous avons tendance à penser que la consommation collaborative est un phénomène né au XXI^e siècle. Mais en approfondissant la recherche, nous constatons que la vraie notion sur laquelle repose la consommation collaborative n'est autre que le partage. Le partage qui fait partie de notre éducation et de notre histoire, et ce depuis bien des siècles. L'économie collaborative est un secteur en pleine croissance qui attire de plus en plus de nouveaux consommateurs. Elle touche de très nombreux secteurs et englobe de nombreuses pratiques qui vont des plus formelles et standardisées telles que le partage de taxis, aux plus libres telles que le l'hébergement gratuit entre particuliers.

Malgré de mauvaises expériences avec certaines pratiques collaboratives, certains consommateurs continuent à pratiquer l'économie collaborative. L'objectif principal de ce mémoire sera d'essayer de comprendre la manière dont un consommateur évalue son expérience dans l'économie collaborative et de définir l'impact de celle-ci sur ses intentions futures. Nous nous intéressons tout particulièrement à l'impact des bénéfices perçus par le consommateur sur la valeur perçue d'une expérience, la confiance, la satisfaction et sur ses intentions futures. Afin d'étudier cette question, le mémoire se sépare en trois parties. La première partie se focalise essentiellement sur l'économie collaborative en elle-même. Nous cherchons à comprendre d'où vient ce phénomène, ce qu'il représente, ce qui motive les consommateurs à y participer et à déterminer quels sont les différents profils collaboratifs. En seconde partie, nous évoquons différentes théories existantes concernant la satisfaction, la valeur, l'expérience ainsi que la loyauté et cherchons à comprendre les mécanismes qui lient ces différentes dimensions. Enfin, la troisième partie se concentre sur la construction d'un cadre conceptuel autour de la question suivante « l'évaluation et l'impact de l'expérience vécue dans l'économie collaborative » et au teste et à l'analyse de ce cadre.

PARTIE 1 ANCRAGES THÉORIQUES

Chapitre 1 L'économie collaborative sous toutes ses facettes

1.1 Définitions des termes

Économie de partage, consommation collaborative, économie collaborative, autant de termes similaires qui caractérisent ce nouveau mode de consommation et qui s'interchangent souvent. Bien que ces concepts aient une appellation analogue, ils sont bien différents. La première étape de ce mémoire consiste à les clarifier afin de pouvoir bien cerner les enjeux du problème.

Une étude menée sur un échantillon de 1005 personnes (Ertz, Durif, et Arcand 2017) a démontré que celui-ci était réparti entre 45.6% connaissant le terme « économie de partage » contre 22.6% le terme « économie collaborative ». Cela montre la difficulté pour les consommateurs, mais également pour les chercheurs à faire la distinction entre ces termes. Le secteur étant relativement récent dans le monde de la recherche, il existe presque autant de définitions que d'études sur le sujet. Nous nous baserons essentiellement sur l'approche proposée par Botsman et Rogers (2011) dans leur ouvrage « *What's mine is Yours the Rise of Collaborative Consumption* », leurs définitions étant largement reconnues par la communauté internationale.

1.1.1 Définition de l'économie collaborative

L'économie collaborative est décrite dans la littérature comme étant « un système économique de réseaux et de marchés décentralisés permettant de débloquer des ressources sous-utilisées en mettant en relation des individus ayant un besoin avec des individus possédant des ressources, et ce, d'une manière non traditionnelle. » (Botsman et Rogers 2010)¹. Ces services en s'opposant au marché traditionnel modifient les dynamiques d'offre et de demande ainsi que les habitudes de consommation. Selon eux, l'économie collaborative repose sur quatre principales composantes.

Premièrement, *la production collaborative*. Cette catégorie inclut les initiatives de co-création, où les utilisateurs vont produire ensemble. *Github* (développement collaboratif), un site web proposant le développement de projets collaboratifs représente un très bon exemple de production collaborative.

¹ Traduction libre

Deuxièmement, *la consommation collaborative*. Cette catégorie inclut l'ensemble des initiatives collaboratives qui constituent une alternative au marché traditionnel. À titre d'exemple, *Uber* (partage de taxis entre particuliers) permet aux consommateurs de se déplacer sans avoir recours au système de taxis traditionnel et constitue donc une forme de consommation collaborative.

Troisièmement, *le financement collaboratif* inclut les systèmes alternatifs de financement tels que le crowdfunding. *Kickstarter* (financement collaboratif) met par exemple en lien des entreprises ayant un besoin de se financer avec des particuliers possédant de l'argent. Elle propose ainsi une alternative aux manières traditionnelles et classe l'initiative dans les financements collaboratifs.

Enfin, *l'éducation collaborative* regroupe toutes les initiatives de partage de connaissances en ligne. Les services tels que *Udemy* ou encore *Coursera* (partage de connaissances en ligne) en font partie.

1.1.2 Définition de l'économie de partage

L'économie de partage se définit comme « un système économique basé sur le partage de ressources et de services sous-utilisés, avec ou sans contrepartie. » (Botsman et Rogers 2010)². À la différence de la première définition, nous retrouvons ici la notion de **partage** de ressources. Trois types de ressources sont mises en exergue : l'espace, les compétences et les biens (Botsman et Rogers 2010). Des initiatives telles que *Blablacar* (partage de voiture) ou *Airbnb* (location de logement) qui permettent aux consommateurs de partager des ressources inutilisées telles qu'une place de voiture libre ou un logement font partie de l'économie de partage.

1.1.3 Définition de la consommation collaborative

Enfin, **la consommation collaborative** est définie comme étant « un modèle économique basé sur le partage, l'échange, la vente ou la location de biens et de services, favorisant l'usage sur la possession. » (Botsman et Rogers 2010). Trois types de **pratiques collaboratives** sont mises en valeur : les produits-services, les marchés de redistribution et enfin les styles de vie collaboratifs.

² Traduction libre

Les *produits-services* permettent de donner temporairement l'accès à des biens et des services et regroupent les initiatives de location de biens tels que *Vélib* (partage de vélos), *Autolib* (partage de voitures) ou *Drivenow* (partage de voitures).

Les *marchés de redistribution* se concentrent sur l'échange de biens de seconde main entre particuliers. Ils regroupent donc les initiatives telles qu'eBay, Leboncoin, 2ememain ou encore Facebook Marketplace.

Enfin, les *styles de vie collaboratifs* reposent sur les échanges d'éléments intangibles tels que les compétences, l'espace (Coworking, Airbnb) ou encore le temps (Blablacar ou Uber).

Ouishare (2015) reprendra dans son étude la même classification, en divisant en deux la dernière catégorie : les *services pairs à pairs* et les *systèmes locaux coopératifs*, qui comprendraient les initiatives locales de consommation (les AMAP par exemple).

La consommation collaborative peut également être définie comme étant « L'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur. » (Durif, Ertz et Arcan 2017). Plusieurs notions sont mises en avant dans cette définition : la circulation de ressources, l'interaction entre agents et la temporalité. Sur base de cette définition, la **consommation collaborative** peut être digitale ou non, elle implique des échanges de ressources définitifs ou temporaires et intègre donc toutes les formes d'échange payantes ou non.

Bien que les définitions de Botsman et Rogers soient reconnues par la communauté internationale, nous pouvons noter quelques éléments discordants.

Premièrement, le fait qu'il est particulièrement compliqué de définir les contours de l'économie collaborative. Quelles pratiques en font partie ? Lesquelles n'en font pas ? Doit-on considérer la location d'espace par des entreprises (coworking) ou de véhicules (Zipcar) comme des systèmes collaboratifs ? Ou est-ce un simple argument marketing, sachant que ces concepts existaient déjà auparavant ? (Ertz, Durif, et Arcand 2017). Tant de questionnements qui montrent particulièrement bien l'absence d'unanimité sur la question de l'économie collaborative, ainsi que la nécessité d'en établir des frontières.

Deuxièmement, un certain flou entoure encore ces différents concepts. La consommation collaborative représente une partie intégrante de l'économie collaborative (Botsman et Rogers 2010), mais que dire de l'économie de partage ? En nous basant sur ces définitions, nous pourrions considérer que l'économie collaborative engloberait l'économie de partage et la consommation collaborative, et que la consommation collaborative ferait partiellement partie

de l'économie de partage. Ceci amène à conclure que certains concepts se rencontrent. Ces notions restent néanmoins très vagues et peu définies dans la littérature.

1.2 Les contours de l'économie collaborative

Maintenant que nous avons défini les différents termes propres au secteur de l'économie collaborative, une question essentielle se pose : quelles en sont les frontières ? Comme souligné par Ertz et Durif (2017), les définitions proposées par Botsman et Rogers (2010) englobent un large panel d'activités collaboratives.

Nous présenterons ici deux approches, l'une plus restrictive basée sur les principaux besoins des consommateurs et une seconde qui englobe de nombreuses autres formes de consommation.

1.2.1 Les secteurs selon la PIPAME (2015)

L'étude menée par la PIPAME classe les formes d'économie collaborative sur **deux marchés et neuf secteurs d'activité**.

Les secteurs d'activités reposent sur neuf besoins : se faire aider, se financer, se déplacer, transporter / stocker, se loger, se divertir, se nourrir, s'équiper et s'habiller. Ils font également la distinction entre deux types de marchés : les marchés alternatifs et conventionnels. Les *marchés alternatifs* sont considérés comme des marchés permettant aux consommateurs d'accéder de façon alternative à des biens et services. Les *marchés conventionnels* représentent quant à eux les marchés traditionnels où les entreprises vont mettre à disposition des biens sur le marché de façon définitive ou non. À titre d'exemple, le covoiturage se place sur le marché alternatif, car il propose une nouvelle façon de se déplacer, là où les sociétés de chemins de fer reposent sur le marché conventionnel.

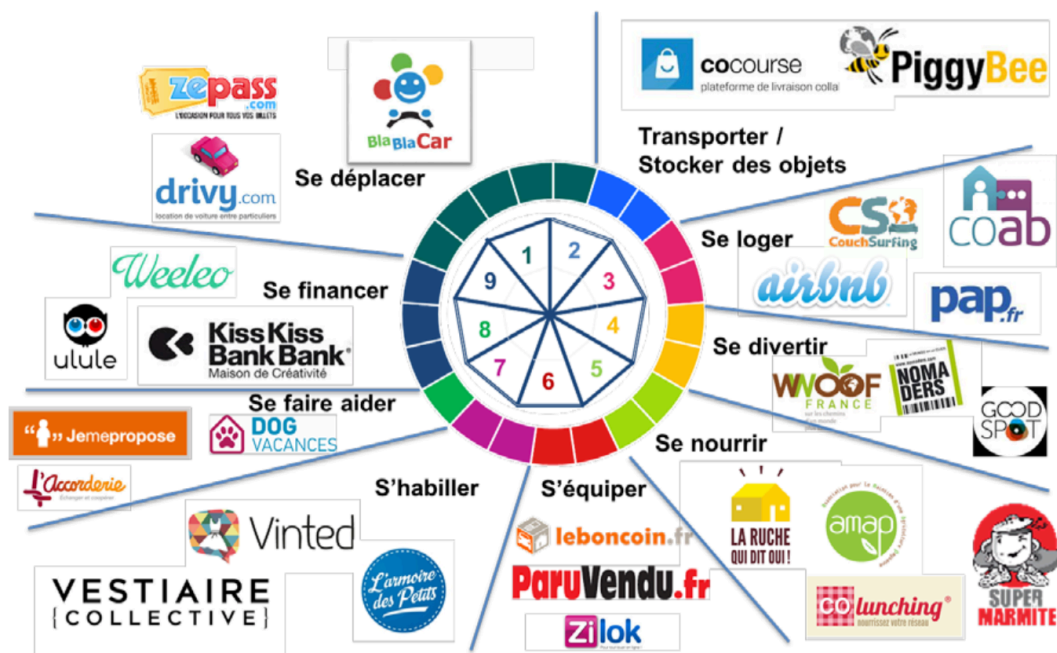
La figure 1.1 qui reprend cette catégorisation nous montre le regroupement des initiatives de consommation collaborative répondant au même besoin dans des secteurs identiques.

1.2.1 The HoneyComb model (2016)

Le HoneyComb model présenté par Owyang (2016) et représenté par la figure 1.2 propose une approche différente en se basant sur les définitions de Botsman et Rogers (2011) établies ci-dessus. Sur base d'un panel de 460 startups, il en sélectionne 280 répondants *aux critères de l'économie collaborative*³.

³ Non communiquées - Cf commentaire en dernier paragraphe

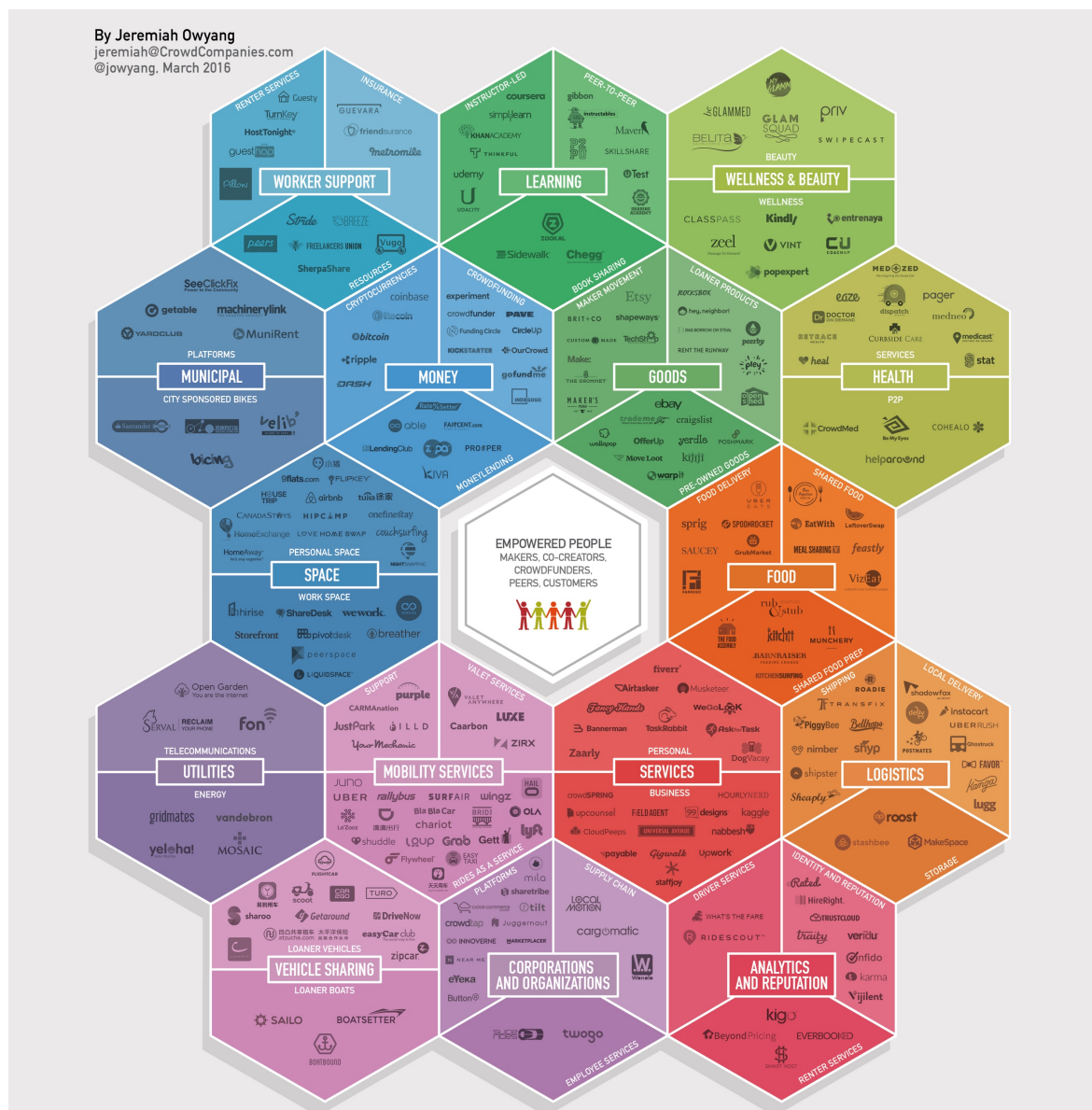
Figure 1.1 Les différents secteurs de l'économie collaborative



Source : PIPAME (2015)

Sur cette base, il définit plus de seize différents secteurs d'activités : support aux travailleurs, apprentissage, bien-être et beauté, municipalité, finances, biens, santé, espace, nourriture, services énergétiques et télécommunications, mobilité, services, logistique, partage de véhicules, entreprises et groupes, et enfin analytiques et réputation. Ces catégories sont elles-mêmes divisées en sous-catégories permettant ainsi de proposer une classification plus poussée et de représenter toute l'étendue de l'économie collaborative en couvrant la plupart des initiatives existant aux États-Unis et dans le monde. Bien que complète, cette classification montre ses limites et semble intégrer de très nombreuses pratiques de consommation différentes. Lesquelles en font réellement partie ? Sur quels critères ces entreprises ont-elles été sélectionnées ? Finalement, quels éléments permettent de dire que ces pratiques sont collaboratives ou non ? L'auteur reste relativement vague sur le sujet. Bien que cette classification soit utilisée dans de très nombreux ouvrages et recherches, le flou qui l'entoure nous permet de conclure qu'il est préférable d'utiliser la classification précédente qui repose sur des bases plus solides et moins floues.

Figure 1.2 : HoneyComb Model – Les secteurs de l'économie collaborative



Source : web-strategist.com Owyang (2016)

1.3 L'émergence de l'économie collaborative

1.3.1 Partager, un comportement nouveau ?

Afin de mettre en évidence les origines de l'économie collaborative, Botsman et Rogers (2010) font l'analogie avec le **système organisé des dauphins**. Ces derniers parviennent à optimiser leurs efforts en collaborant dans leur *société*, mais également en tant *que membres d'un groupe*. Selon eux, si l'on revient dans notre histoire, l'homme a toujours agi tels les dauphins et échangé avec ses pairs notamment à travers le partage de ressources dans les sociétés plus primitives ou encore avec le troc dans les sociétés plus avancées.

Lors de la préhistoire, nos ancêtres avaient pour habitude de chasser par tribu de vingt à trente individus pour ensuite partager le fruit de leur récolte en groupe. Quelques milliers d'années plus tard, les fermiers babyloniens agissaient de façon similaire en partageant leurs ressources entre eux. Plus récemment, le mouvement Open Source sur internet où des communautés de développeurs se réunissent et collaborent afin de fournir un programme fini représente également le partage et existe depuis la naissance même d'internet. Le troc a également toujours été présent dans notre histoire en tant qu'ancêtre de notre système monétaire actuel. La notion de collaboration a donc toujours existé et n'est pas un phénomène nouveau.

Ils font par ailleurs le lien entre économie collaborative et éducation. En effet, dans l'éducation de nos enfants nous leur apprenons des notions élémentaires telles que le partage, l'entraide et la collaboration, qui sont les fondements mêmes de l'économie collaborative. Une fois adultes, nous cessons d'agir ainsi. Ils mettent également en avant le fait que les enfants de moins de deux ans agissent naturellement de façon à aider les autres alors qu'ils ne connaissent pas encore les codes sociaux. Ce qui laisse penser que ce comportement est inné chez l'humain.

Nous voyons ainsi que l'homme a toujours agi naturellement de façon à collaborer avec autrui et que ce phénomène n'est pas nouveau.

1.3.2 Les facteurs de développement de l'économie collaborative

La section précédente nous a permis de voir que le comportement de collaboration a toujours existé et n'est point nouveau. Pourtant, de nombreuses entreprises ont vu le jour ces dernières années et afin de mieux comprendre les déterminants qui amènent les individus à passer d'une expérience collaborative à une autre, il est intéressant de s'intéresser aux facteurs qui ont permis leur développement. Quatre principaux facteurs sont mis en avant : l'impact de la crise de 2008, le développement d'internet et des smartphones, et un phénomène sociétal (Ertz, Durif, et Arcand 2017).

La PIPAME (2015) met en avant dans son rapport sur l'économie collaborative le premier facteur : **l'impact de la crise de 2008** sur les ménages. Le niveau de vie a reculé, le pouvoir d'achat et les revenus ont baissé et les prix ont augmenté. Les ménages ont ainsi été amenés à chercher des méthodes alternatives au marché conventionnel afin de pouvoir consommer à moindre coût, mais également pour gagner des revenus supplémentaires. Ils mettent également en avant la transformation du marché de l'emploi, où l'obtention d'un travail est rendue de plus en plus difficile. L'économie collaborative en a été la réponse et c'est ainsi que des sociétés comme *Uber* (2009), *Blablacar* (2006-2009), ou *Airbnb* (2008) répondant à ces besoins sont

nées. Les marchés de seconde main, le troc ou les phénomènes comme le *Couchsurfing* ont également été mis en avant. La crise a donc été un vecteur de développement important de la consommation collaborative.

Le second facteur qui a mené au développement de la consommation collaborative a été **le développement d'internet** (Leadbeater 2009). En effet, fin 2014 80% des ménages belges déclaraient posséder une connexion internet, contre 71% en 2011 (Digital Wallonia 2015). Le tableau ci-dessous reprend l'équipement des ménages wallons entre 2009 et 2015 par catégorie de revenus et montre clairement l'évolution de l'équipement à internet dans toutes les catégories de revenus.

Tableau 1.1 : Rapport sur l'équipement des ménages en TIC 2015

Niveau de vie des ménages ayant une connexion Internet	2009	2015
Vie confortable avec le revenu	76%	86%
S'en sortent avec le revenu	65%	81%
Vie difficile avec le revenu	59%	74%
Vie très difficile avec le revenu	48%	80%
Moyenne de l'ensemble des ménages	64%	80%
Taux de connexion au domicile selon le niveau de revenu du ménage		

Source : Digital Wallonia (2015)

Le développement d'internet, mais **également des smartphones** a par ailleurs contribué à l'accélération de la diffusion de l'information et au développement de nouveaux outils marketing qui ont permis la naissance de ces plateformes et la facilitation des échanges. Par ailleurs, le développement du web a permis l'ouverture des esprits à de nouvelles idées, il est désormais beaucoup plus simple de découvrir de nouveaux modes de vie et de nouvelles façons de penser. Avec internet, tout est devenu plus transparent et accessible, la communication n'est plus horizontale, les consommateurs communiquent entre eux, les influenceurs jouent un rôle nouveau, ce qui a permis d'instaurer la confiance là où il n'y en avait pas autrefois.

Le troisième facteur ayant permis le développement de l'économie collaborative est le **« phénomène sociétal »**. Face à une société capitaliste où la consommation est reine, de nombreux consommateurs ont fait le choix de repasser à des méthodes de consommation plus traditionnelles, privilégiant les circuits courts (Botsman et Rogers 2010). Ce qui a permis le développement de formes alternatives au « capitalisme ». Le phénomène sociétal se caractérise également par l'envie des consommateurs de rechercher de nouvelles expériences (Andriotis et Agiomirgianakis 2014) et par l'envie d'adopter une consommation plus responsable (Bolton et

Alba 2012). La PIPAME (2015) va également dans ce sens en mettant en avant la prise de conscience des consommateurs face aux nouveaux enjeux écologiques.

1.4 Classification de l'économie collaborative

Comme vu précédemment il existe de très nombreuses pratiques dans l'économie collaborative. Du troc, en passant par le partage de ressources, les pratiques sont larges et touchent de très nombreux secteurs. Bien que celles-ci soient regroupées sous le nom commun de pratiques de « consommation collaborative », il serait réducteur de les classer toutes dans la même catégorie.

La classification la plus simple résumerait l'économie collaborative sur le critère **monétaire ou non** de la pratique. Il existerait alors deux catégories : les formes monétaires et les formes non monétaires. Le partage de logement payant (Airbnb) et le covoiturage (Blablacar) seraient par exemple localisés dans la catégorie formes monétaires, et le partage de logement gratuit (Couchsurfing) et l'échange de biens de seconde main (Facebook Marketplace, 2ememain) dans les formes non monétaires. Ces exemples très différents soulignent les limitations de cette catégorisation et montrent qu'il est impossible de limiter la consommation collaborative au simple critère monétaire.

La consommation collaborative peut être classifiée selon quatre dimensions : la présence d'une contrepartie, la base de l'échange, l'orientation relationnelle et enfin le degré de standardisation de l'offre (Mallargé, Zidda, et Decrop 2015).

Premièrement, *la présence d'une contrepartie*. Celle-ci peut être de différentes formes : monétaire, en nature, sous forme de prestation d'un service (SEL) ou inexistante. La notion de temporalité est également à prendre en compte : l'échange est-il immédiat ou non ? Dans le cas d'un échange de services entre particuliers, l'échange est par exemple considéré comme immédiat. À l'inverse dans le crowdfunding financier, le consommateur investit dans un projet et reçoit un pourcentage des revenus une fois le projet lancé. Dans ce cas, le laps de temps entre le moment de l'échange et la réception de la contrepartie est plus long.

Deuxièmement, *la base de l'échange*. Celle-ci fait référence au degré de tangibilité de l'échange. Ce dernier peut être tangible s'il repose sur un échange de biens par exemple, ou très intangible dans le cas d'un échange de compétences ou de services.

Troisièmement, *l'orientation relationnelle*. Celle-ci repose sur le degré d'implication des intermédiaires dans l'échange. Ce dernier peut être fort lorsqu'il implique fortement les agents,

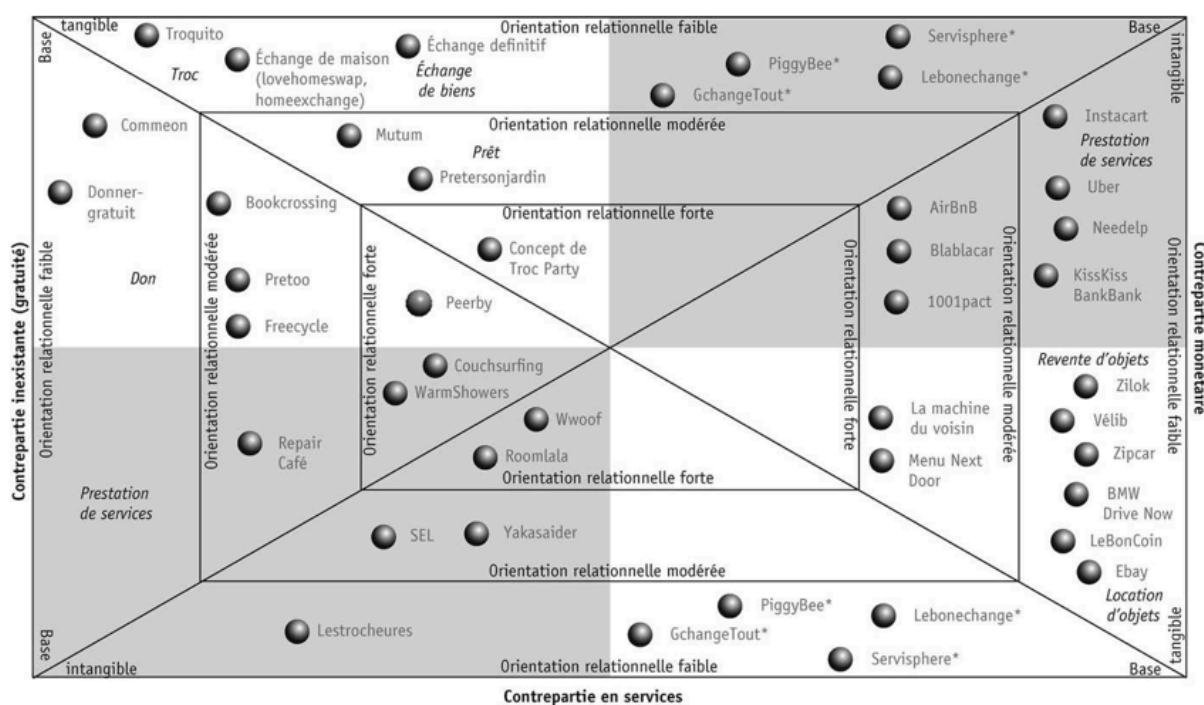
il reposera alors essentiellement sur le relationnel (Couchsurfing, Houseexchange). Il peut également être plus modéré (Blablacar, Airbnb), ou pas du tout présent (Troc, Crowdfunding).

Enfin, *le degré de standardisation de l'offre*. Celle-ci est-elle fortement encadrée et professionnalisée, ou au libre choix des consommateurs ? À titre d'exemple le site web 2ememain peut être considéré comme un service faiblement standardisé, la plateforme ne servant qu'à mettre en relation des particuliers. À l'inverse, le crowdfunding est très encadré que ce soit par la loi ou par les sociétés elles-mêmes et est donc fortement standardisé.

Sur base de ces quatre dimensions, une classification est alors proposée, classant chaque service selon ces différentes dimensions.

Figure 1.3 Tentative de classification de l'économie collaborative

L'ORIENTATION RELATIONNELLE DE L'ÉCHANGE



Source : Mallargé, Zidda, et Decrop (2015)

À titre d'exemple le service Donner-gratuit qui permet aux consommateurs de donner des objets en ligne repose sur l'échange de biens. La base de l'échange est donc tangible et situera donc le service dans l'un des cadrans blancs. Dans ce cas, l'orientation relationnelle est faible, car le service repose sur la seule idée de donner des biens et il n'y a pas de réel partage d'expérience entre les utilisateurs. Il se situera alors dans le premier cadrant orientation

relationnelle faible. Enfin, le concept étant basé sur la donation, la contrepartie monétaire est inexistante et place donc le site web dans la catégorie contrepartie inexistante.

Cette classification est déjà plus complète et permet de classer les initiatives de la consommation collaborative en plusieurs catégories plus spécifiques. La comparaison entre initiatives est alors plus aisée. Nous remarquerons cependant que certaines initiatives telles que Gehangetout, PiggyBee, Lebonechange ou encore Servicesphere se trouvent à la fois dans le cadran du haut « contrepartie en nature » et dans celui du bas « contrepartie en service », montrant à nouveau la difficulté de classer toutes les formes d'économie collaborative dans une seule et unique catégorie.

Chapitre 2 Les consommateurs dans l'économie collaborative

2.1 Les motivations à pratiquer l'économie collaborative

De nombreux auteurs se sont penchés sur les différents types de motivations qui mènent les consommateurs à pratiquer l'économie collaborative. Face à l'étendue de l'économie collaborative, il reste néanmoins impossible de déterminer des motivations générales pour l'ensemble des pratiques. Selon le secteur, ces dernières ne seront en effet pas les mêmes. En reprenant la classification présentée au chapitre 1, nous pouvons facilement déduire que la motivation financière sera plus présente dans les services à faible orientation relationnelle et avec contrepartie financière. La dimension sociale devrait quant à elle être plus présente dans les services à forte / moyenne orientation relationnelle.

Dans leur théorie de l'autodétermination, Deci et Ryan (1985) mettent en avant deux types de motivations : les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. La motivation intrinsèque est caractérisée par la pratique volontaire d'une activité pour l'intérêt qu'elle présente et non pas pour la récompense extérieure qu'elle peut générer. À l'inverse, les motivations extrinsèques vont inciter le consommateur à pratiquer une activité pour les bénéfices qu'elle génère. Selon Lindeberg (2001), il existe deux types de motivations intrinsèques : le plaisir généré par l'activité en elle-même et la valeur obtenue en se conformant aux normes et à ses valeurs. Sur base de ces définitions Hamari et al. (2016) définissent comme motivations intrinsèques le plaisir et l'écologie, et comme motivations extrinsèques les bénéfices économiques et la réputation. Böcker et Meelen (2017) mettront en avant trois motivations principales dans l'économie collaborative : les motivations écologiques, sociales et monétaires.

2.1.1 Les motivations intrinsèques

Les *choix sociétaux* vont être les choix liés aux valeurs des consommateurs et à leur volonté d'améliorer le bien-être collectif en adoptant une démarche écologique. En effet, dans les chapitres précédents, nous avons vu que l'économie collaborative était souvent vue comme étant une alternative durable au marché traditionnel, notamment via les pratiques telles que les AMAP, le covoiturage, les marchés de seconde main ou encore les SELS. Ces tendances démontrent le désir des consommateurs à s'écarter de plus en plus des acteurs de la grande consommation et d'adopter un mode de vie durable. Ils cherchent à limiter le gaspillage ou encore à donner une seconde vie aux objets. *L'aspect durable* est donc lié en grande partie à la dimension écologique de l'économie collaborative (Thøgersen et al. 2011). Les motivations de ce type sont en général liées aux idéologies et aux normes, elles-mêmes représentées par les motivations intrinsèques. Ce type de motivation sera par ailleurs présent chez les personnes de plus de 40 ans possédant un revenu moyen/élevé et ayant fait des études (Böcker et Meelen 2017).

Les *motivations sociales* représentent le désir du consommateur de partager des expériences avec d'autres consommateurs, de rencontrer de nouvelles personnes, le producteur / acheteur, d'interagir ou encore d'aider d'autres personnes dans le besoin (PIPAME 2015). Ces motivations sont très présentes dans les pratiques à forte ou moyenne dimension relationnelle telles que le l'hébergement contre services (woofing), l'hébergement gratuit (couchsurfing), ou encore le partage de repas entre particuliers.

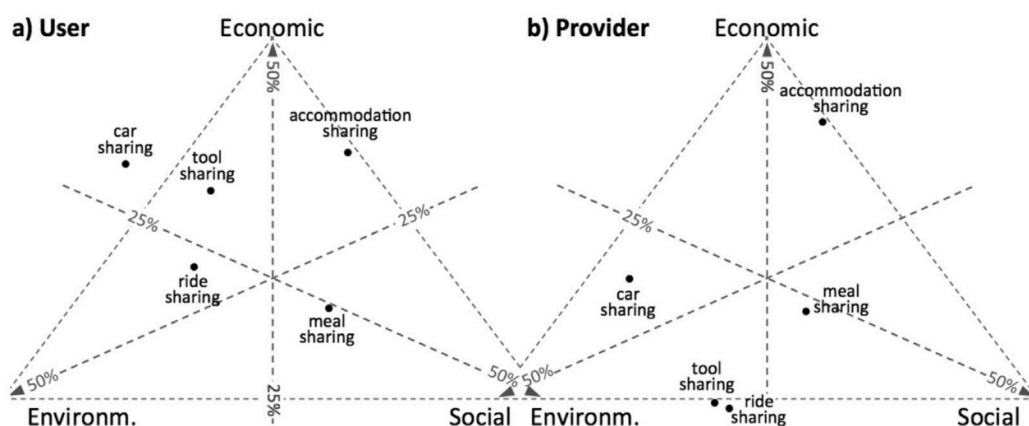
2.1.2 Les motivations extrinsèques

Les *motivations économiques* vont être les motivations liées au désir du consommateur de réaliser des économies. D'après le rapport de la PIPAME, *les motivations économiques* sont les plus mises en avant par les consommateurs (43% de leurs répondants). Comme nous l'avons vu précédemment, la crise de 2008 et la baisse du pouvoir d'achat des ménages sont l'une des principales raisons de l'émergence des initiatives collaboratives. En proposant des alternatives au marché traditionnel, les pratiques collaboratives permettent aux consommateurs d'économiser de l'argent. Airbnb et Blablacar représentent deux services dont l'objectif principal est de réaliser des économies. Ces motivations sont par ailleurs davantage présentes chez les groupes à faibles revenus (Böcker et Meelen 2017).

Enfin, les *motivations utilitaires* caractériseront l'aspect pratique et efficace de l'économie collaborative. Parmi celles-ci, nous pouvons retrouver la facilité et la rapidité, mais également le désir d'apprendre et de partager de nouvelles connaissances et de trouver des solutions adaptées à un besoin (PIPAME 2015).

Les motivations qui amènent à pratiquer l'économie collaborative sont donc très différentes selon les consommateurs et les secteurs comme le montre la figure 2.1. Pour les pratiques de partage de repas, d'outils ou encore de trajet, les motivations sociales et environnementales, et donc intrinsèques, seront plus présentes. À l'inverse, les pratiques telles que le partage d'appartement et de voiture seront plus liées à des motivations économiques et donc extrinsèques.

Figure 2.1 Les motivations à participer à différentes pratiques collaboratives



Source : (Böcker et Meelen 2017)

2.2 Les profils de consommateurs dans l'économie collaborative

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les pratiques de consommation collaborative sont très variées et les secteurs très différents. S'il est impossible de broser un portrait général du consommateur, il est néanmoins possible de dégager quelques généralités. Plusieurs études ont permis d'identifier plusieurs profils types dans l'économie collaborative.

Dans le rapport « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative » (PIPAME 2015), un portrait assez exhaustif des consommateurs dans l'économie collaborative est dressé. Ils mettent en avant cinq différents profils : les « **opportunistes** », les « **futurs adeptes idéalistes** », les « **engagés** », les « **réfractaires** » et enfin les « **décus critiques** ». Leurs

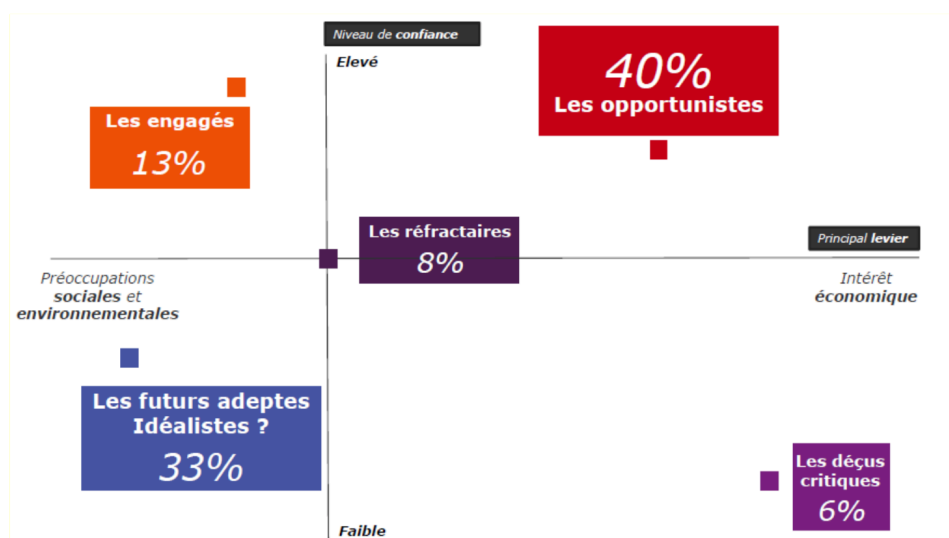
conclusions vont dans le même sens que celles de l'étude réalisée par Ouishare et Fing (2015) qui identifient quant à eux les pragmatiques (principalement intéressés par la praticité de l'économie collaborative), les engagés, les opportunistes et les sceptiques, ces derniers correspondant aux déçus critiques. Le tableau 2.1 et la figure 2.2 reprennent les principales caractéristiques des différents consommateurs de l'économie collaborative.

Tableau 2.1 : Profils sociodémographiques des consommateurs

Segments identifiés	Profil	Position vis-à-vis de l'économie collaborative
« Opportunistes »	Moins de 50 ans Issus des classes supérieures (41%) Urbains (34%) Très présents sur les réseaux sociaux (60%) Plus sensibles aux conséquences de la crise	La voient comme un moyen de regagner du pouvoir d'achat. Initient et participent aux activités collaboratives. Attirés par la facilité et la praticité de l'économie collaborative. Pratiques favorisées : Achats de seconde main, covoiturage et logement.
« Futurs adeptes idéalistes »	55% Plus de 50 ans 40% Retraités Font leurs courses dans des magasins biologiques (60%) et des boutiques de seconde main (59%)	N'ont encore jamais passé le pas de la consommation collaborative Attitude positive vis-à-vis d'elle Attirés par les valeurs morales, les bienfaits sociaux et écologiques de celle-ci. Estiment que tout ne peut être digitalisé. Prêt à tester : repas participatifs, habitat participatif, livraison entre particuliers.
« Engagés »	58% de femmes Entre 25 et 65 ans Ruraux (31%) Font leurs courses dans des magasins bio (20%) les boutiques de seconde main (61%), et les brocantes (75%).	Pratiquent le plus d'activités de consommation collaborative. Intéressés par les valeurs et bénéfices sociaux et communautaires, mais également par l'aspect économique. Pratiques favorisées : Achats de seconde main, autopartage et logement, échange de services entre particuliers, achats de produits frais (AMAP) et les repas participatifs.
« Réfractaires »	65% de Femmes 31% de plus de 65 ans Issus des catégories populaires 45% n'utilisent jamais les réseaux sociaux.	S'opposent à l'économie collaborative sans en donner la raison. Ne sont pas intéressés.
Déçus critiques	65% de personnes de plus de 65 ans.	Ont été déçus par une expérience et ne souhaitent plus participer à aucune autre forme de pratique collaborative N'ont plus confiance envers les particuliers. La voient comme une forme de concurrence déloyale. Ont pratiqué le covoiturage et l'achat entre particuliers.

Source : PIPAME (2015)

Figure 2.2 Répartition des profils de particuliers et demandeurs collaboratifs



Source : PIPAME (2015)

Chapitre 3 La satisfaction, l'expérience et la loyauté dans l'économie collaborative

3.1 L'expérience

Dimension vaste et subjective, l'expérience est un concept difficile à définir et étudié dans de nombreuses disciplines telles que la philosophie (Dewey 1938; Reed 1996), le marketing (Holbrook et Hirschman 1982; Schroeder, Caru, et Cova 2009), ou encore le management (Pine II et Guilmore 1998). Selon le domaine l'expérience aura une définition différente (Hosany et Witham 2010), on parlera par exemple d'expérience de consommation, de marketing expérientiel ou encore d'expérience du consommateur.

Holbrook et Hirschman (1982) définissent l'expérience comme étant un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »⁴. Les entreprises vont créer des expériences mémorables pour les consommateurs (Holbrook et Hirschman 1982; Pine II et Guilmore 1998). Celles-ci doivent inclure la surprise de découvrir quelque chose de nouveau et d'inattendu (Mossberg 2007) et doivent avoir un sens aux yeux des consommateurs (Boswijk, Thijssen, et Peelen 2006). Par ailleurs, tout comme un produit et un service sont différents, une expérience avec un service est différente d'une expérience avec un bien (Pine II et Guilmore 1998). Schmitt (1999) met par

⁴ Traduction par Volle

ailleurs en avant le rôle de l'émotion et des sentiments dans la formation de l'expérience en présentant cinq différentes formes d'expériences : « sentir, ressentir, faire, penser, raconter ».

Le tableau 3.1 présente les différents aspects de l'expérience dans la littérature scientifique. Nous pouvons observer que la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que l'expérience est personnelle, qu'elle est liée aux interactions entre le consommateur et son environnement et qu'elle induit la présence d'émotions chez le consommateur.

Tableau 3.1 : Les différents aspects de l'expérience dans la littérature

Aspect	Chercheurs
Chaque expérience est personnelle et subjective	Addis et Holbrook (2001), Caru et Cova (2003), Caru et Cova (2007), Fiore et Kim (2007), Gentile, et al. (2007), Holbrook et Hirschman (1982), Jüttner, et al. (2009), Meyer et Schwager (2007), Pine et Gilmore (1999), Pullman et Gross (2004), Verhoef, et al. (2009)
Les expériences sont liées à un contexte et à un temps précis	Dewey (1925), Pullman et Gross (2004), Verhoef, et al. (2009)
Chaque expérience contient des aspects liés à la personne elle-même, à l'environnement et à l'interaction entre la personne et environnement	Addis et Holbrook (2001), Caru et Cova (2007), Gentile, et al. (2007), Jüttner, et al. (2009), Meyer et Schwager (2007), Pullman et Gross (2004), Verhoef, et al. (2009)
L'expérience du consommateur se répartit dans le temps	Arnould, et al. (2002), Brakus, et al. (2009), Caru et Cova (2007), Jüttner, et al. (2009), Verhoef, et al. (2009)
Les expériences sont dynamiques : les expériences passées ont un impact sur les expériences futures	Meyer et Schwager (2007), Verhoef, et al. (2009)
Les expériences sont par nature holistiques	Addis et Holbrook (2001), Jüttner, et al. (2009), Verhoef, et al. (2009)
La plupart des entreprises lorsqu'elles se focalisent sur l'expérience du consommateur, ciblent un thème ou un discours particulier	Caru et Cova (2007), Pine et Gilmore (1999), Pullman et Gross (2004)
L'expérience doit au maximum faire appel aux sens du consommateur	Caru et Cova (2007), Pine et Gilmore (1999), Pullman et Gross (2004), Schmitt (1999)
L'émotion est clé dans l'expérience du consommateur	Caru et Cova (2003), Caru et Cova (2007), Fiore et Kim (2007), Gentile, et al. (2007), Ismail, et al. (2011), Jüttner, et al. (2009), Pullman et Gross (2004), Shaw et Ivens (2002), Verhoef, et al. (2009)
Se focalise sur la valeur	Addis et Holbrook (2001), Babin, et al. (1994), Gentile, et al. (2007), Holbrook (1999), Jüttner, et al. (2009), Pullman et Gross (2004)
Un environnement qui veut engendrer des expériences de consommation, doit se focaliser sur des aspects hédoniques, mais ne peut négliger les aspects utilitaires	Addis et Holbrook (2001), Fiore et Kim (2007), Gentile, et al. (2007), Jüttner, et al. (2009)
L'immersion est liée avec l'expérience du consommateur	Caru et Cova (2003), Caru et Cova (2007), Gentile, et al. (2007), Pine et Gilmore (1999), Sands, et al. (2009)
Les managers doivent créer des expériences mémorables	Caru et Cova (2007), Pine et Gilmore (1999), Pullman et Gross (2004)

Source : traduction libre du tableau de Petersman. (2013)

Sur base de ces éléments, deux définitions de l'expérience sont mises en avant dans la littérature.

La première considère que « l'expérience du consommateur a pour origine un ensemble d'interactions entre un consommateur, un produit et une entreprise (ou une partie de celle-ci), qui provoqueront une réaction du consommateur. Cette expérience est strictement personnelle et induit l'implication du consommateur à plusieurs niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) »⁵ (Gentile, Spiller, et Noci 2007).

La seconde évoque que « l'expérience du consommateur est une réponse interne et subjective que les consommateurs ont après un contact direct ou indirect avec une entreprise. Les contacts directs apparaissent généralement lors de l'achat d'un produit ou de l'utilisation d'un service, et sont généralement initiés par le consommateur. Le contact indirect induit en général une rencontre imprévue entre les représentants d'un produit, d'un service, d'une marque, et prend la forme de recommandations ou critiques par le bouche-à-oreille, la publicité, les reviews, etc. »⁶ (Meyer 2007).

L'expérience va donc avoir un impact sur les consommateurs qui vont développer des attitudes positives ou négatives et adopter des comportements à l'encontre du service (Verhoef et al. 2009). Ces derniers pourront prendre la forme de recommandations du service, ou encore d'un désir de recommencer l'expérience. L'expérience de consommation sera alors considérée comme étant la somme des conséquences positives ou négatives issues de l'usage d'un bien ou d'un service (Filser, 2002).

3.1.1 Le processus de formation de l'expérience

Il est possible d'envisager l'expérience de consommation sous la forme d'un processus (Arnould, Price, et Zinkhan 2002). Comme montré dans la figure 3.1, le processus d'expérience se décompose en quatre phases : l'expérience anticipée ; l'expérience d'achat ; l'expérience de consommation ; le souvenir de l'expérience et la nostalgie de l'expérience.

L'expérience d'anticipation représente l'ensemble des étapes durant lesquelles le consommateur recherche des informations, planifie et imagine l'expérience. La pré-expérience, de par l'anticipation qu'elle génère, peut avoir un impact sur l'expérience en elle-même (Kurtz 2008).

⁵ Traduction libre

⁶ Traduction libre

L'expérience d'achat se focalise sur ce que ressent observe et fait le consommateur sur le lieu de vente. Cela se caractérise par le choix des produits, leur packaging, par l'atmosphère du lieu de vente, ou le paiement en caisse. Cette étape se constitue donc sur base des expériences passées du consommateur et de ce qu'il vit au moment de l'expérience.

L'expérience de consommation caractérise l'ensemble des sentiments que le consommateur ressent, ainsi que l'ensemble des interactions entre lui et l'entreprise. S'y ajoutent également toutes les conséquences d'une expérience, soit la satisfaction/insatisfaction générée, la valeur perçue, la gratification/frustration, la mémorisation, la fidélité ou encore la connaissance et l'apprentissage générés par l'expérience. L'expérience s'inscrit donc dans une relation « Personne – Objet – Situation » et induit une interaction entre une personne et un objet de consommation à un moment donné (Addis et Holbrook 2001). L'expérience de consommation et l'expérience d'achat sont souvent regroupées ensemble pour former ce que l'on appelle le cœur de l'expérience, c'est-à-dire l'expérience en elle-même (Arnould, Price, et Zinkhan 2002).

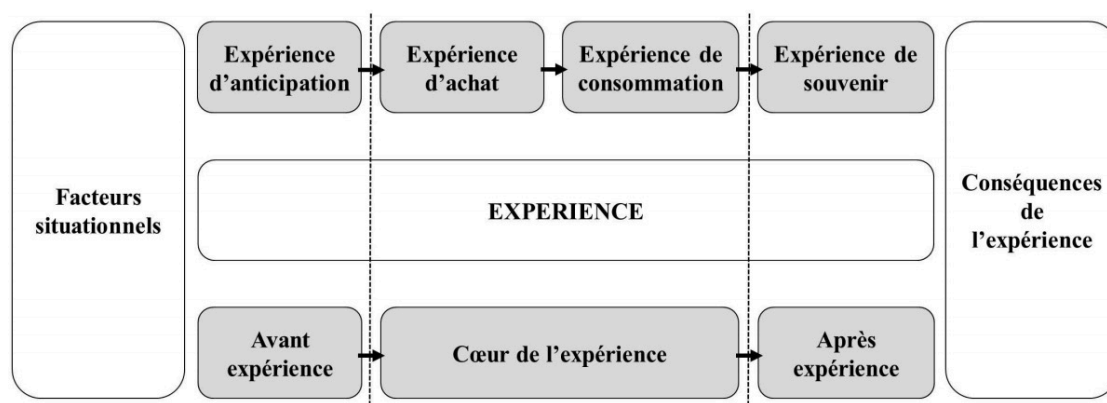
Enfin, le souvenir de l'expérience et la nostalgie représentent l'ensemble des pratiques post-achat que le consommateur va réaliser : revivre ou se remémorer une expérience, repenser à sa satisfaction ou son insatisfaction, regarder des photos, ou encore parler de son expérience. Les recherches ont montré que pour chacune de ces étapes, l'individu tire une source de plaisir/peine. Celles-ci prennent la forme de l'utilité pré-expérience qui représente l'utilité liée à l'anticipation de celle-ci, l'utilité de l'expérience en elle-même, et l'utilité post-expérience qu'il tire du sentiment de nostalgie et du souvenir qu'il en garde (Loewenstein et Elster 1992). Comme démontré par Holbrook (1999), les expériences passées vont avoir un impact sur les expériences à venir. Le processus représente donc une boucle : les conséquences de l'expérience vont avoir un impact sur les prochaines expériences anticipées. La figure 3.1 située ci-dessous reprend le processus de l'expérience selon Arnould et al. (2002).

3.1.1 L'évaluation d'une expérience

Il est possible d'évaluer une expérience sur base du processus défini dans la section précédente. Trois approches de mesure de l'expérience existent dans la littérature.

La première se focalise sur la mesure de l'expérience d'achat et cherche à déterminer l'ensemble des composantes atmosphériques et situationnelles qui auront un impact sur le consommateur (Verhoef et al. 2009).

Figure 3.1 Le processus de l'expérience selon Arnould et al. (2002)



Source : Flacandji (2016, p34), adapté des travaux de Arnould et al. (2002)

La seconde approche étudie le cœur et le contenu de l'expérience afin d'en déterminer les composantes principales (Carù et Cova 2007). Selon Petr (2002) pour qu'une expérience existe il faut que le consommateur puisse s'approprier l'ensemble des attributs de cette expérience (décors, couleurs, sons, odeurs, goûts, textures...). Schmitt (2009) va dans le même sens en définissant 4 composantes essentielles de l'expérience « Sentir, Ressentir, Faire, Raconter ». Ce n'est qu'en présence de ces attributs que l'expérience peut naître et produit des émotions et des sensations (Ladwein 2002). Pour pouvoir déterminer ces attributs, il faut donc étudier l'expérience et ses composantes en elles-mêmes ainsi que les interactions du consommateur avec l'entreprise et les autres consommateurs.

Enfin, il est également possible de se concentrer sur l'évaluation des conséquences de l'expérience, c'est-à-dire la valeur perçue, la satisfaction ou encore l'insatisfaction, pour pouvoir évaluer l'expérience. Cette approche repose sur le principe qu'une expérience est mémorable, et qu'elle laisse des traces sur le consommateur. Ils vont donc chercher à identifier les composantes de la valeur de consommation issue de l'expérience ou des déterminants de la satisfaction par rapport à une expérience pour pouvoir évaluer l'expérience vécue (Aurier, Evrard, et N'Goala 2004; Holbrook 1999; Mencarelli et al. 2010).

Les trois approches sont donc complémentaires et permettent d'avoir une vision globale de l'expérience. Sur base des travaux de Möhlmann (2016) et Tussiyadah (2017) qui seront présentés dans la partie sur la satisfaction, nous adopterons une approche centrée sur l'évaluation de l'expérience par l'étude de ses conséquences, notamment la valeur.

3.2 La valeur

Depuis les travaux proposés par Holbrook en 1999, la notion de valeur perçue a beaucoup évolué dans la littérature qui distingue désormais deux approches différentes pour définir la valeur : globale ou analytique (Aurier, Evrard, et N’Goala 2004). Ces approches permettent de définir deux types de valeur : **la valeur globale** et **la valeur de consommation**.

3.2.1 La valeur globale

La valeur globale perçue s’intéresse à la valeur globale d’une expérience, et considère la valeur comme étant « la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation » (Aurier, Evrard, et N’Goala 2004). Elle est définie comme étant « l’évaluation globale de l’utilité d’un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné » (Zeithaml 1988). Celle-ci repose sur la vision économique et historique de la valeur, qui représente la différence entre ce qui est reçu (les bénéfices) et ce qui est donné (les sacrifices).

3.2.2 La valeur de consommation

La valeur de consommation est « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l’expérience d’un individu en interaction avec un objet » (Holbrook 1999). L’objet peut prendre la forme d’un produit, d’un bien manufacturé, d’un service ou encore d’une personne (Holbrook 1999). Il s’agit donc de la valeur issue de la consommation dont le principal objectif est de comprendre la manière dont le consommateur valorise ses expériences avec un service ou un produit. Dans son étude, Holbrook propose également une typologie permettant de classifier les différentes composantes de la valeur de consommation, celle-ci est présentée dans le tableau 3.2.

Celle-ci peut être de nature intrinsèque (la valeur provient directement de l’expérience de consommation), extrinsèque (elle va servir de moyen pour atteindre une fin), orientés vers-soi, ou vers les autres et enfin, active (l’individu manipule physiquement ou mentalement l’objet) ou réactive (il réagit passivement face à celui-ci). Sur base de ce modèle, Aurier (2004) propose une typologie simplifiée et définit ainsi quatre grandes catégories de valeur : la valeur instrumentale, hédonique, de communication et la valeur spirituelle.

Tableau 3.2 Typologie des composantes de la valeur selon Aurier (2004)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire ; connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle, pratique sociale

Source : Aurier, Evrard, et N'Goala (2004)

La valeur instrumentale

Comme présenté dans le tableau 3.2, **la valeur instrumentale** est définie par Aurier (2004), comme étant l'ensemble des bénéfices extrinsèques et orientés vers le consommateur. Ceux-ci vont essentiellement servir comme un moyen pour atteindre un objectif directement lié au consommateur. Ils sont constitués des bénéfices utilitaires et des bénéfices de connaissance.

Les **bénéfices utilitaires** correspondent à l'économie monétaire que le consommateur obtient en utilisant un service, mais également à la praticité et la commodité de celui-ci (Volle et Mimouni-Chabane 2006). Les **bénéfices monétaires** représentent l'économie engendrée par l'utilisation du service. Ils vont permettre au consommateur de payer moins cher dans l'objectif d'économiser de l'argent. Les **bénéfices de commodité** représentent la praticité du produit et du service. Leur rôle va être de permettre au consommateur d'améliorer son confort en rendant le service plus pratique et utilisable. Dans l'économie collaborative, nous les retrouvons chez Möhlmann (2015) lorsqu'elle évoque l'utilisation d'un smartphone et d'internet, et chez Tussyadiah (2017) lorsqu'elle parle des bénéfices d'aménagement.

Les **bénéfices de connaissance** correspondent « au désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti »

La valeur hédonique

La valeur hédonique est caractérisée par Arnold et Reynolds (2003) et Holbrook et Hirschman (1982) comme étant non instrumentale, expérientielle, émotionnelle et personnellement gratifiante. Elle est ainsi de nature intrinsèque, et orientée vers soi, puisqu'elle représente ce que va vivre et ressentir le consommateur. Ces bénéfices peuvent être séparés en deux composantes : les bénéfices expérientiels et de plaisir (Aurier, Evrard, et N'Goala 2004). Volle (2008) y ajoute également les bénéfices exploratoires.

Nous retrouverons en premier lieu les **bénéfices expérientiels** (expériences uniques, plaisir). La dimension expérientielle se traduit par la volonté des consommateurs de vivre des expériences uniques et mémorables. Nous pouvons faire la supposition que ces deux dimensions sont particulièrement présentes dans les pratiques qui transforment réellement l'expérience de consommation, comme le partage d'appartement sans contrepartie (Couchsurfing).

Les **bénéfices de plaisir** représentent le plaisir généré par la participation à une expérience collaborative.

Enfin, les **bénéfices exploratoires** représentent l'ensemble des bénéfices de découverte. Le consommateur découvre de nouvelles expériences, services ou produits (Volle et Mimouni 2006).

La valeur spirituelle (ou morale)

La **valeur spirituelle**, aussi appelée valeur morale, est une dimension qui regroupe les composantes de l'expérience à l'origine d'une valeur morale ou éthique. Nous intégrerons dans cette catégorie la **valeur environnementale**, qui n'est pas présentée dans l'étude d'Aurier, mais si l'on reprend sa classification, celle-ci serait de nature extrinsèque et orientée vers soi (correspond aux valeurs du consommateur). La valeur environnementale représente les attentes en matière d'écologie du consommateur et l'impact du service/produit sur la planète. On retrouve ce type de bénéfices dans l'économie collaborative dans des pratiques telles que le covoiturage (Blablacar), qui permettent d'économiser de l'essence en partageant une voiture, ou dans les services qui mettent directement en relation les consommateurs avec les producteurs (Amaps) en évitant ainsi le suremballage et l'agriculture de masse.

La valeur de communication

Enfin, Aurier caractérise la valeur de communication comme étant une valeur liée à des bénéfices extrinsèques et orientés vers les autres. Il y inclut dedans l'expression des valeurs et le lien social.

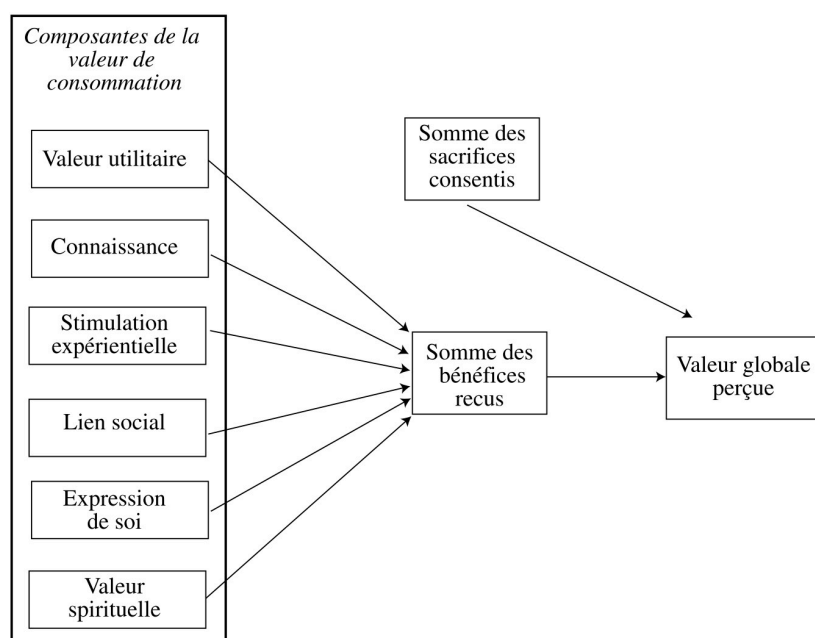
L'expression des valeurs (Katz 1960) montre « la capacité du produit ou du service, à projeter l'expression de soi ». Elle représente la possibilité pour le consommateur de faire valoir ses valeurs et ses idées. C'est une dimension particulièrement intéressante dans le cadre de l'économie collaborative, puisque celle-ci représente pour de nombreux consommateurs une alternative aux moyens traditionnels de consommation et une forme d'expression de leurs valeurs idéologiques.

Le lien ou la pratique sociale correspond à l'interaction sociale et à l'échange entre individus induits par le service. C'est un type de bénéfice que l'on retrouve dans l'économie collaborative à travers les services à forte dimension relationnelle.

3.2.3 Lien entre valeur globale et valeur de consommation

Aurier (2004) propose un modèle intégrateur permettant de mettre en relation la valeur de consommation et la valeur globale. Celui-ci est présenté dans la figure 3.2. Dans son modèle les sacrifices perçus sont directement exprimés dans l'évaluation de la valeur globale perçue. Il démontre que la valeur de consommation est un antécédent direct de la valeur globale perçue.

Figure 3.2 : Les composantes de la valeur globale perçue selon Aurier et al. (2004)



Source : Aurier, Evrard, et N'Goala (2004)

3.3 La satisfaction

3.3.1 Définition

Parfois vue comme étant « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (Verhoef et al. 2009) ou encore comme étant « un état psychologique postérieur à l'achat et relatif » (De Baynast, Lendrevie, et Lévy 2017), la satisfaction est une variable très étudiée dans la littérature et dont il existe autant de définitions qu'il n'y a d'études. Néanmoins, deux principales dimensions de la satisfaction émergent dans la littérature.

La satisfaction transactionnelle se définit comme étant un état et fait suite à une action de consommation. Elle est définie comme « l'évaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation du service » (Evrard 1993).

La deuxième forme est *la satisfaction relationnelle* ou cumulée. Il s'agit de la résultante d'un processus incluant une phase de comparaison (Oliver 1980). Cette dernière se construit davantage sur le long terme et sur base de l'accumulation de plusieurs expériences de consommation.

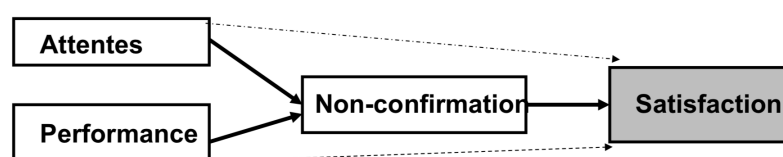
La satisfaction transactionnelle peut donc être vue comme étant l'antécédent de la satisfaction cumulée qui est constituée du cumul de ces différentes expériences positives ou négatives. Ainsi, un consommateur qui est globalement satisfait, mais qui a eu une seule expérience négative ne se considère pas nécessairement comme insatisfait. On observe d'autant plus ce phénomène dans l'économie collaborative dans le cadre de services tels que le covoiturage (Blablacar) ou la location de logements entre particuliers (Airbnb) où les consommateurs sont plus facilement amenés à connaître de mauvaises expériences. Dans l'étude qualitative menée par Mallargé (2017) sur la consommation collaborative nous pouvons par ailleurs constater que nombreux sont ceux qui ont connu de mauvaises expériences et qui pourtant ont continué à utiliser les différentes pratiques collaboratives ce qui soutient ce constat.

3.3.2 La formation de la satisfaction

Il existe deux principaux concepts permettant de comprendre le processus menant à la satisfaction ou l'insatisfaction.

Le premier modèle est appelé le *modèle de non-confirmation des attentes* (Oliver 1980). Pour bien le comprendre, il est d'abord nécessaire de définir un terme essentiel : celui d'attentes. Les attentes sont considérées comme les « croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci » (Evrard 1993). Le modèle de non-confirmation des attentes considère ainsi que la satisfaction (ou l'insatisfaction) est la résultante de la comparaison entre les attentes et la performance perçue. Si la différence entre performances et attentes est positive, le consommateur va générer une non-confirmation positive qui aura un impact positif sur la satisfaction. À l'inverse s'il est insatisfait la non-confirmation sera négative et cette fois-ci l'impact sur la satisfaction sera négatif. La figure 3.3 nous montre le fonctionnement du modèle : la non-confirmation agit comme médiateur de la performance et des attentes sur la satisfaction, mais ces deux dernières ont également un impact direct sur la satisfaction.

Figure 3.3 Le modèle de non-confirmation des attentes



Source : Oliver (1980)

Prenons par exemple des services de l'économie collaborative tels que la location de logements entre particuliers (Airbnb), le partage de taxis (Uber) ou le covoiturage (Blablacar). Nous pourrions supposer que ces services étant de particuliers à particuliers et de nature informelle, les attentes des consommateurs ne soient pas les mêmes que dans des services plus formalisés tels que les hôtels, les sociétés de chemins de fer ou encore les taxis. Ainsi, on pourrait s'attendre à ce qu'étant donné que les attentes sont inférieures, une mauvaise expérience dans les services informels aura moins d'impact sur la satisfaction qu'une mauvaise expérience dans les services plus formels.

3.3.3 La satisfaction dans l'économie collaborative

Maintenant que nous avons défini ce qu'était la satisfaction de manière générale, nous allons nous intéresser à la satisfaction dans le secteur de l'économie collaborative. Comme nous l'avons vu précédemment, l'économie collaborative est un secteur où il reste encore de nombreux domaines inexplorés. Il existe à ce jour deux études différentes traitant de la satisfaction dans l'économie collaborative.

Sur base d'une étude quantitative effectuée sur un échantillon de 236 utilisateurs de *Car2go* (location de voitures, B2B) et 186 utilisateurs d'*Airbnb* (location de logements entre particuliers, C2C), Möhlmann (2015) est la première à proposer un modèle étudiant les déterminants de la satisfaction dans l'économie collaborative. Elle définit dix variables qui selon elle pourraient avoir un impact sur la satisfaction dans l'économie collaborative : *l'appartenance à une communauté, l'économie monétaire, l'impact environnemental, la familiarité du consommateur avec le service, l'usage du service sur internet, la qualité du service, la présence d'une application mobile, l'affinité avec les tendances, la confiance et l'utilité générée par l'expérience de consommation*. Si certaines variables comme l'usage d'internet, l'impact environnemental et des smartphones sont propres à certains secteurs comme ceux du partage de logement et de véhicules, les autres peuvent être aisément appliquées aux autres secteurs. Elle met par ailleurs en parallèle deux autres variables : la satisfaction par rapport à une option collaborative et l'intention de réitérer une expérience collaborative. Les

résultats de son étude sont présentés dans le tableau 3.3 et permettent de mettre en évidence les déterminants de la satisfaction dans les secteurs du partage de voiture et de la location de logements entre particuliers.

Tableau 3.3 Les déterminants de la satisfaction dans les secteurs du partage de logement et de la location de voitures

Partage de Véhicule N=236		Covoiturage N = 187	
Économie monétaire -> Satisfaction	0,17	Économie monétaire -> Satisfaction	0,23
Familiarité -> Satisfaction	0,15	Familiarité -> Satisfaction	0,18
Qualité du service -> Satisfaction	0,13	Confiance -> Satisfaction	0,22
Confiance -> Satisfaction	0,17	Utilité -> Satisfaction	0,17
Utilité -> Satisfaction	0,35	Utilité -> Intentions	0,24
Utilité -> Intentions	0,23	Familiarité -> Intentions	0,48
Appartenance -> Intentions	0,39		

Source : Möhlmann (2015)

Le tableau 3.3 nous montre que dans le secteur du partage de voiture, l'économie monétaire, la familiarité avec la pratique, la qualité du service, la confiance et « l'utilité » auront un impact sur la satisfaction. Ainsi, plus le consommateur est familier avec la pratique, qu'il considère que le service est une bonne alternative au marché traditionnel et qu'il réalise des économies, plus il est satisfait. L'utilité et l'appartenance à une communauté ont quant à elles un impact sur l'intention de pratiquer à nouveau une expérience collaborative. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que Car2go est avant tout un service de location de voitures à faible orientation sociale et présentant essentiellement des bénéfices monétaires et de commodité. Les utilisateurs vont donc avant tout s'attendre à recevoir un service de qualité, à économiser de l'argent et à pouvoir profiter du côté pratique du service.

Le tableau 3.3 nous montre également que dans le secteur du partage de logement (*Airbnb*), seules l'économie, la familiarité, la confiance et l'utilité ont un impact positif sur la satisfaction. Plus le consommateur est familier avec la pratique, confiant et qu'il réalise des économies, plus il est satisfait. La familiarité avec la pratique et l'utilité ont par ailleurs un impact positif sur l'intention de réitérer une expérience collaborative. De la même manière que pour le secteur du partage de voiture, ces résultats peuvent s'expliquer par la faible orientation relationnelle du service, les principaux bénéfices étant des bénéfices monétaires (économie par rapport aux hôtels), et de commodité. Le consommateur logeant chez un étranger, la notion de confiance est ici bien plus importante que dans le secteur du partage de voiture, ce qui explique l'impact de la confiance sur la satisfaction (plus le consommateur est confiant, plus il est

satisfait), et sur son intention de réitérer une expérience collaborative (s'il est peu confiant, il aura moins tendance à vouloir recommencer).

Il est intéressant de constater que selon les initiatives collaboratives les déterminants de la satisfaction ne sont pas du tout les mêmes. Cela pourrait être expliqué par des attentes différentes comme nous l'avons vu dans la partie sur la satisfaction en général. Un autre élément intéressant à mettre en avant est l'absence de lien entre la satisfaction et l'intention de réitérer une expérience collaborative dans le marché du partage de véhicules (B2C), ce qui n'est pas le cas dans le cas du partage de logement (C2C). Cela peut s'expliquer par le fait que l'implication du consommateur n'est pas la même. Dans le cas du partage de voiture, il loue une voiture, l'utilise et la dépose. Dans le cas du partage de logement, il s'agit en général d'un voyage et il y reste plusieurs jours et doit vivre dedans.

Il faut néanmoins relativiser les résultats de cette étude. En effet, nous pouvons constater que le modèle mélange de nombreuses variables : des variables propres au consommateur (la confiance, l'affinité avec les tendances ou encore l'utilité), d'autres plus liées aux bénéfices perçus (l'économie monétaire, l'écologie ou encore l'usage d'internet et d'un smartphone). L'utilité est définie comme étant la capacité du service à être une bonne alternative au marché traditionnel, et pourrait plutôt être définie comme « substituabilité avec le marché traditionnel ». D'un point de vue micro-économique, l'utilité est souvent confondue avec la satisfaction (Oliver 2010), ce qui apporte une forme de redondance au modèle. Le modèle ne présente par ailleurs aucun médiateur, ni aucun modérateur de la satisfaction ou de la fidélité. Nous reprendrons donc les dimensions principales de l'étude (économie monétaire, confiance ou encore écologie) que nous regrouperons dans la catégorie « bénéfices perçus » et que nous sous-catégoriserons.

Une seconde étude sur la satisfaction menée par Tussiyadah (2016) sur un échantillon de 644 utilisateurs du secteur de partage de logement (*Airbnb*) met en avant six autres dimensions : *les bénéfices sociaux, le plaisir, les bénéfices économiques, l'aspect durable (écologique), les aménagements et les bénéfices de location*. Contrairement à Möhlmann qui utilise des variables comme la confiance, l'utilité ou la familiarité, il s'agit ici d'une approche qui mesure plus les bénéfices perçus par le consommateur. Dans son étude, elle fait par ailleurs la distinction entre la location d'une chambre individuelle où le consommateur ne loue qu'une seule pièce et partage le reste avec d'autres locataires, et la location d'un appartement privé où il se trouve seul. Elle propose également un modèle généraliste qui s'applique pour le partage de logements en général.

Tableau 3.4 Les déterminants de la satisfaction dans le secteur de l'hébergement entre particuliers

Échantillon Entier	
Plaisir -> Satisfaction	0,443
Économie monétaire -> Satisfaction	0,274
Aménagement -> Satisfaction	0,303
Plaisir -> Intentions	0,355
Économie monétaire -> Intentions	0,142
Satisfaction -> Intentions	0,453

Chambre uniquement		Logement entier	
Plaisir -> Satisfaction	0,418	Plaisir -> Satisfaction	0,414
Bénéfices sociaux -> Satisfaction	0,168	Économie monétaire -> Satisfaction	0,233
Économie monétaire -> Satisfaction	0,269	Aménagement -> Satisfaction	0,292
Aménagement -> Satisfaction	0,303	Plaisir -> Intentions	0,390
Plaisir -> Intentions	0,315	Économie monétaire -> Intentions	0,149
Économie monétaire -> Intentions	0,263	Satisfaction -> Intentions	0,346
Satisfaction -> Intentions	0,453		

Source : Tussyadiah (2016)

Le tableau 3.4 nous montre que dans le cadre d'une location d'une chambre privée, le plaisir, les bénéfices sociaux, économiques et l'aménagement de l'appartement auront un impact significatif sur la satisfaction. Plus l'utilisateur perçoit des bénéfices sociaux, économiques, de commodité et plus il prend du plaisir, plus il est satisfait. Ces résultats montrent que dans le cadre d'une location d'une chambre, les personnes recherchent non seulement le confort et l'économie monétaire, mais également la cohabitation et les interactions sociales induites par celles-ci.

Il est intéressant de constater que les déterminants de la satisfaction vont différer au sein d'une même pratique collaborative.

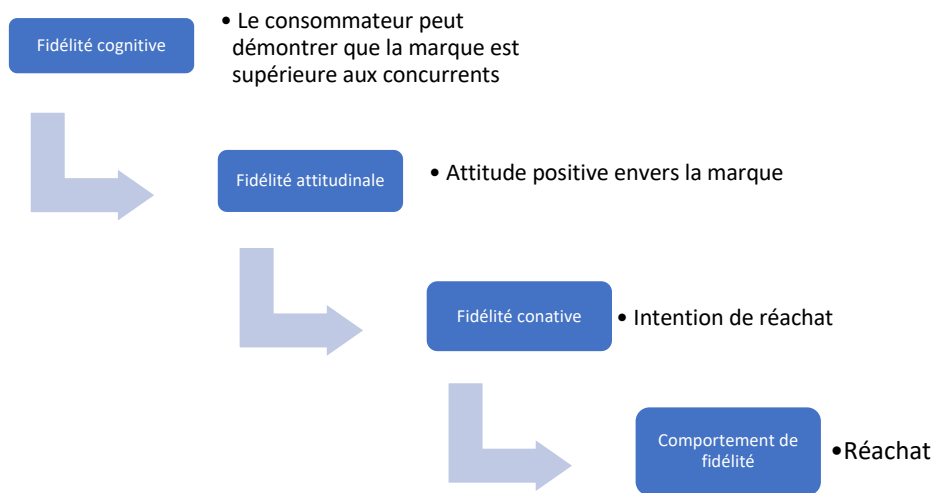
3.4 La fidélité

3.4.1 Définition

La fidélité est définie par Jacoby et Kyner (1973) comme étant « la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision ». La fidélité est donc caractérisée comme étant une réponse comportementale qui doit s'exprimer dans le temps. Elle ne peut par ailleurs exister qu'en présence d'un ensemble concurrentiel. Pour Jacoby et Chesnut (1978), la fidélité ne peut exister qu'en présence de trois conditions : cognitives, affectives et conatives comme présenté dans le figure 3.4. La condition cognitive implique que le consommateur a les connaissances pour

démontrer que la marque choisie est supérieure à celle de ses concurrents. La condition affective montre qu'il doit préférer cette marque à celle des autres et avoir une attitude positive à l'égard de celle-ci. Enfin, la condition conative représente l'intention du consommateur de racheter à nouveau.

Figure 3.4 Les quatre niveaux de fidélité



Source : Oliver (1999)

Oliver (1997) évoque quant à lui un biais, et définit la fidélité comme étant « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». La fidélité est donc considérée comme une forme de biais, qui amène le consommateur à acheter un produit ou un service à plusieurs reprises dans le temps. Le consommateur ne sera pas influencé dans sa décision d'achat et résistera aux actions marketing des autres marques et entreprises, et aux facteurs situationnels.

Un consommateur peut néanmoins être fidèle à plusieurs marques (Brown 1952) et adopter un comportement d'achat où il alternera entre plusieurs prestataires.

Les deux définitions se rejoignent pour démontrer que la fidélité est surtout définie par ses conséquences.

3.4.2 Les différentes formes de fidélité

Trois approches de la fidélité se sont distinguées au cours du temps : la fidélité comportementale, la fidélité attitudinale et la fidélité mixte/composite (Jacoby et Chestnut 1978).

La *fidélité comportementale* se caractérise par les actions observables effectuées par le consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'un service. Un consommateur est alors considéré comme fidèle lorsqu'il consomme à plusieurs reprises un produit ou un service (Sheth 1968). Sa fidélité peut alors être mesurée par la propension d'achats pour une marque donnée (Day 1969), en fonction de la séquence d'achat (Brown 1952), de la mesure RFM ou encore de la probabilité d'achat répété.

La *fidélité attitudinale* représente les perceptions et les attitudes d'un consommateur à l'intention d'un produit ou d'un service. Celui-ci sera considéré comme fidèle envers celle-ci lorsqu'il développera une attitude favorable à l'égard de la marque (Lichtle 2008). L'intention de réachat représente l'un des moyens de mesurer la fidélité attitudinale.

Enfin, l'approche mixte / composite qui est l'approche la plus récente de la fidélité, considère que celle-ci est un mélange de la fidélité attitudinale et comportementale. En effet, pour qu'un consommateur soit considéré comme fidèle, il doit adopter un comportement d'achat répété, mais également disposer d'une attitude positive envers la marque (Assael 1987). Sur base de ces principes, Dick et Basu (1994), définissent une matrice Attitude / Comportement, permettant de définir différentes situations en fonction du comportement de réachat (achats répétés ou non) et de l'attitude envers la marque. Comme montré dans le tableau 3.5, ils définissent quatre formes de fidélité : la fidélité, la fidélité latente, la fausse fidélité et l'absence de fidélité.

Tableau 3.5 : La relation entre fidélité attitudinale et comportementale

	Comportement d'achat répété	Pas d'achats répétés
Attitude positive à l'égard de la marque	Fidélité	Fidélité latente
Attitude négative à l'égard de la marque	Fausse fidélité	Pas de fidélité

Source : Dick et Basu (1994)

3.4.3 La relation entre la satisfaction et la fidélité

Par le passé la littérature s'est longtemps focalisée sur l'idée que la satisfaction avait un impact direct sur la loyauté (Dick et Basu 1994). Néanmoins, les recherches plus récentes ont montré que les consommateurs satisfaits n'étaient pas nécessairement fidèles (Reinsheld 1994), et que les consommateurs fidèles n'étaient pas nécessairement satisfaits (Fornell 1992;

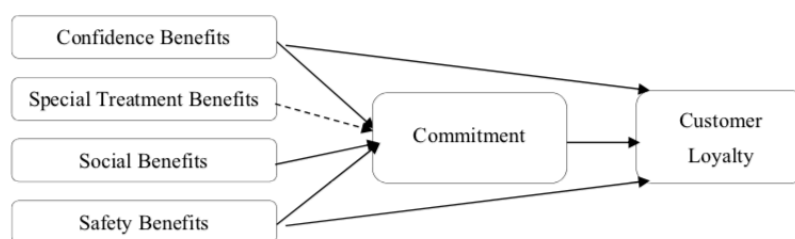
Gommans et al. 2001; Oliver 1999). Ces deux constatations montrent que la satisfaction n'est pas la seule variable à avoir un impact sur la fidélité et laisse supposer la présence d'autres variables modératrices ou médiatrices dans la relation entre satisfaction et fidélité. De plus, Bowen (2001), démontre clairement que le lien entre satisfaction et loyauté n'est pas linéaire. En effet, une très forte satisfaction mènera vers une augmentation de la loyauté plus importante que dans le cas d'un consommateur « légèrement satisfait », à l'inverse une très forte insatisfaction mènera à une chute plus importante de la fidélité.

3.4.4 La fidélité dans l'économie collaborative

Yang et al. (2017) sont les premiers à étudier le concept de loyauté dans l'économie collaborative. Ils définissent ainsi trois différents types de bénéfices : les bénéfices de confiance, sociaux et de « traitement spécial ». Leur première étude qualitative, menée via des « focus group » de six participants, met en avant un quatrième type de bénéfices : *les bénéfices de sécurité*. Ces derniers se construisent au fur et à mesure que le consommateur établit une relation avec le service. Ce type de bénéfices qui n'est pas présent dans le marché traditionnel existe en raison du caractère informel de l'économie collaborative. Il est intéressant de constater que ces bénéfices sont les mêmes que ceux mis en avant par Möhlmann dans son étude. Leurs résultats sont présentés dans le figure 3.5.

Figure 3.5 Lien entre les bénéfices relationnels et la loyauté dans l'économie collaborative

Figure 1 Conceptual model



Source : Yang et al. (2017)

L'étude ne traite néanmoins que des bénéfices relationnels et n'évoque pas les autres types de bénéfices tels que les bénéfices utilitaires, écologiques ou encore économiques. Par ailleurs, lorsque l'on regarde les éléments de leur étude, les bénéfices de confiance et de sécurité ne forment pas réellement des bénéfices et peuvent être renommés en « Confiance » et « Sécurité ».

PARTIE 2 PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 4 Définition du problème de recherche et cadre conceptuel

Maintenant que nous avons défini l'ensemble des concepts qui seront traités dans ce mémoire, nous évoquerons dans ce chapitre l'ensemble des objectifs de recherche et présenterons le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses qui s'ensuivent.

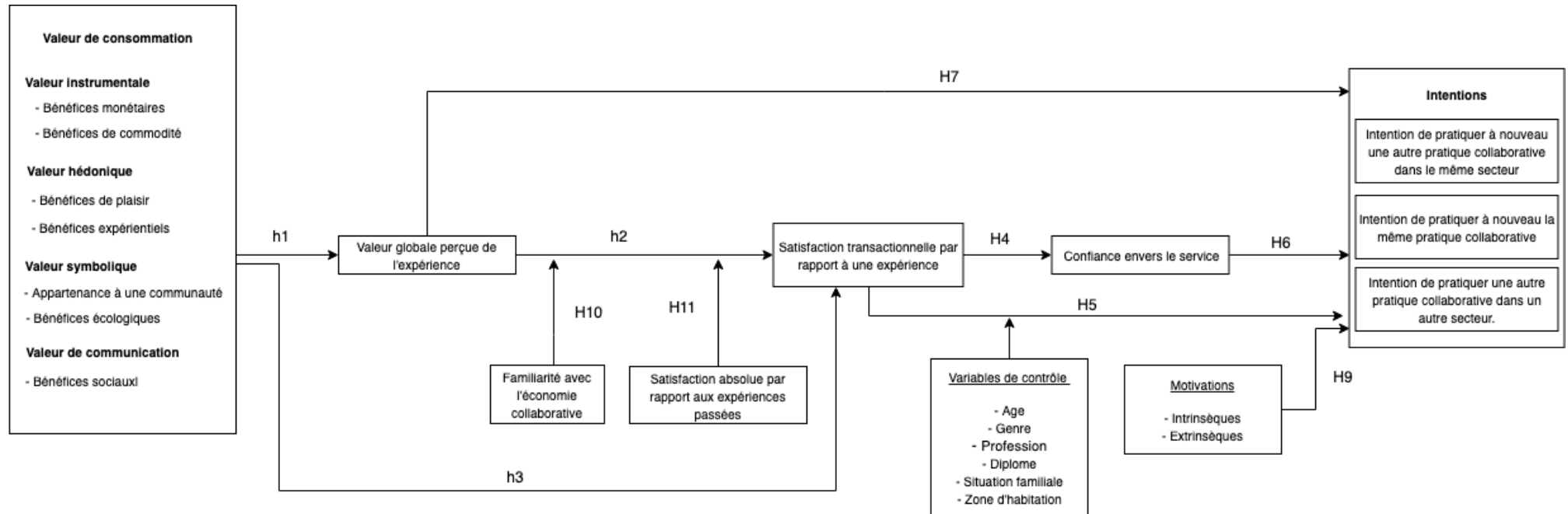
Dans le premier chapitre, nous avons défini les notions relatives à l'économie collaborative et tenté d'en définir une classification des différentes pratiques collaboratives. Dans le chapitre deux, nous avons étudié les comportements du consommateur dans l'économie collaborative en nous intéressant aux motivations de celui-ci et en définissant des profils d'utilisateurs types. Le chapitre trois nous a permis de mettre en évidence les liens entre trois variables dans l'économie collaborative : l'expérience, la satisfaction et la loyauté. Nous avons pu voir que de nombreuses questions restent encore inexplorées. Möhlmann, Yang et Tussyadiah s'intéressent essentiellement aux déterminants de la satisfaction et à la probabilité de recommencer une expérience collaborative. Ils ne s'intéressent néanmoins pas à l'intention d'essayer d'autres pratiques collaboratives dans d'autres secteurs ou à l'intention de changer de prestataire dans le même secteur. L'impact des motivations et du profil sociodémographique sur la satisfaction et la loyauté dans l'économie collaborative n'a par ailleurs encore jamais été étudié, les résultats de Möhlmann, Tussyadiah et Yang laissent pourtant entendre qu'ils ont un effet modérateur sur les intentions.

Nous nous interrogeons donc sur les éléments suivants :

- Quels sont les déterminants de la satisfaction par rapport à une expérience dans l'économie collaborative ?
- Parmi ces déterminants lesquels vont avoir un impact sur les intentions de changer de prestataire dans le même secteur, de garder le même prestataire et d'essayer d'autres pratiques dans le même secteur ?
- Enfin, quel est l'impact des motivations, de l'expérience passée et du profil du consommateur sur la satisfaction et les intentions ?

Le cadre conceptuel que nous proposons se trouve en figure 4.1.

Figure 4.1 Cadre conceptuel proposé



4.1 Les variables dépendantes

4.1.1 Les intentions

Comme nous l'avons vu précédemment dans le chapitre sur la satisfaction, dans les quelques études évoquant les intentions par rapport à l'économie collaborative seules les intentions de choisir à nouveau la même pratique collaborative sont évoquées (Dziwanowska 2015; Tussyadiah 2016). Dans les études qualitatives menées par Mallargé, nous pouvons cependant voir que malgré une mauvaise expérience, les consommateurs continuent à choisir la même pratique collaborative et évoluent parfois vers des pratiques différentes. Certains commencent par exemple par s'inscrire sur Airbnb, puis choisissent ensuite le Couchsurfing. Les deux pratiques sont toutes les deux dans le secteur du logement, mais l'une est à faible dimension relationnelle et l'autre à forte. D'autres commencent avec Airbnb et évoluent ensuite vers les AMAPS. Aucune étude n'évoque à ce jour les intentions de changer de secteur ou d'essayer d'autres pratiques collaboratives ni les éléments de l'expérience qui peuvent avoir un impact dessus. Cette question sera donc la question centrale de ce mémoire.

Nous étudierons donc trois différentes intentions : l'intention de choisir à nouveau la même pratique collaborative, l'intention de choisir une autre pratique collaborative dans le même secteur et l'intention de choisir une autre pratique collaborative dans un secteur différent. Pour chacune de ces variables, nous étudierons l'impact de la satisfaction par rapport à une expérience collaborative et l'impact des différents éléments de l'expérience.

4.1.2 La valeur de consommation

Dans le chapitre précédent et sur base de l'étude d'Aurier, nous avons défini cinq catégories de valeur : la valeur hédonique (bénéfices exploratoires et de plaisir), instrumentale (bénéfices monétaires, de commodité et de connaissance), écologique et de communication (bénéfices d'expression des valeurs et lien social). La littérature scientifique montre non seulement que la valeur de consommation est un antécédent direct de la valeur globale perçue, mais que certaines de ses composantes ont également un impact sur la satisfaction (Aurier, Evrard, et N'Goala 2004) et sur la fidélité (Mencarelli et al. 2010).

H1 : Les bénéfices de plaisir (H1a), monétaires (H1b), expérientiels (H1c), d'appartenance (H1d), de commodité (H1e), écologiques (H1f) et sociaux (H1g) influencent positivement la valeur globale perçue de l'expérience.

H2 : Les bénéfices de plaisir (H1a), monétaires (H1b), expérientiels (H1c), d'appartenance (H1d), de commodité (H1e), écologiques (H1f) et sociaux (H1g) influencent positivement la satisfaction transactionnelle par rapport à une expérience collaborative.

H8 : Les bénéfices de plaisir (H7a), monétaires (H7b), expérientiels (H7c), d'appartenance (H7d), de commodité (H7e), écologiques (H7f) et sociaux (H7g) ont un impact direct et positif sur l'intention de recommencer la même pratique collaborative avec le même prestataire, de recommencer une pratique collaborative avec un prestataire différent dans le même secteur, l'intention de choisir une pratique collaborative avec un prestataire différent dans un secteur différent.

4.1.3 La valeur globale perçue

Deux catégories de coûts sont quant à elles présentées : les coûts de commodité et les coûts temporels. La valeur globale perçue est par ailleurs considérée comme étant un antécédent direct de la satisfaction.

La valeur globale perçue, qui est considérée comme une forme de retour sur investissement des expériences de consommations est identifiée dans la littérature comme étant un antécédent direct de la satisfaction (Fornell et al. 2013) et de la fidélité (Mencarelli et al. 2010). Les études montrent par ailleurs que la valeur de consommation a également un impact sur la satisfaction et la fidélité.

Dans le cadre de l'économie collaborative et sur base des études de Tussiyadah et Möhlmann, nous pouvons faire la supposition qu'au-delà de la valeur globale perçue, ils vont également avoir un impact positif sur la satisfaction et sur les intentions.

H3 : La valeur globale perçue a un impact direct et positif sur la satisfaction.

H7 : La valeur globale perçue a un impact direct et positif sur les intentions de recommencer la même pratique collaborative avec le même prestataire (H6a), de recommencer une pratique collaborative avec un prestataire différent dans le même secteur (H6b), l'intention de choisir une pratique collaborative avec un prestataire différent dans un secteur différent (H6c).

4.1.4 La satisfaction transactionnelle par rapport à l'expérience

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la satisfaction dans l'économie collaborative est une variable qui a déjà été étudiée par le passé dans la littérature. Möhlmann et Tussiyadah ont toutes les deux proposé des modèles présentant les déterminants de la satisfaction dans les domaines de la location de voitures (Car2go) et dans la location et le partage d'appartements entre particuliers (Airbnb – Chambre partagée, Location d'appartements en entier). Les résultats ont montré qu'en fonction des pratiques ces derniers étaient très différents reflétant l'impossibilité de proposer un unique modèle pour tout le secteur de l'économie collaborative. Nous chercherons donc à nous intéresser aux déterminants de la satisfaction par rapport à une expérience pour d'autres pratiques collaboratives que celles-ci. Par ailleurs, nous interrogerons les répondants en leur demandant de se remémorer leur dernière expérience collaborative, ce qui relève de la satisfaction transactionnelle.

H4 : La satisfaction par rapport à une expérience collaborative a un impact positif sur la confiance envers le service.

H5 : La satisfaction par rapport à une expérience a un impact direct sur l'intention de recommencer la même pratique collaborative avec le même prestataire (H7a), de recommencer une pratique collaborative avec un prestataire différent dans le même secteur (H7b), l'intention de choisir une pratique collaborative avec un prestataire différent dans un secteur différent (H7c).

4.1.5 La confiance envers le service

La confiance envers une personne est un sentiment subjectif, impliquant que la personne à qui l'ont fait confiance agira d'une certaine manière par rapport à une promesse explicite ou implicite qu'elle a faite. (Ert, Fleischer, et Magen 2016)⁷. D'après Barnes et Mattsson (2016) la confiance est l'un des principaux inhibiteurs de la consommation collaborative. Celle-ci est l'un des principaux déterminants de la satisfaction et a également un impact sur l'intention de choisir à nouveau une option collaborative (Dziewanowska 2015; Ert, Fleischer, et Magen 2016). Une étude de Selnes (1998) sur la relation entre la satisfaction et la confiance montre que la confiance sera une conséquence directe de la satisfaction, et qu'elle a un impact direct sur la fidélité.

⁷ Traduction libre

H6 : La confiance envers le service a un impact positif sur l'intention de recommencer la même pratique collaborative avec le même prestataire (H6a), de recommencer une pratique collaborative avec un prestataire différent dans le même secteur (H6b), l'intention de choisir une pratique collaborative avec un prestataire différent dans un secteur différent (H6).

4.1.1 Les motivations

Comme nous l'avons vu précédemment les motivations vont jouer un rôle sur les pratiques que les consommateurs vont choisir ou non. Nous les avons donc intégrées au modèle afin d'étudier leur effet sur les intentions futures.

H9 : Les motivations ont un impact positif sur les intentions futures avec le même prestataire (H9a), avec un prestataire différent (H9b) et dans un secteur différent (H9c).

4.2 Les variables modératrices

La satisfaction cumulée par rapport à une pratique traditionnelle

Nous évaluons déjà la satisfaction globale par rapport aux expériences passées, mais il est également intéressant de s'intéresser à la satisfaction globale par rapport à une pratique collaborative traditionnelle. Nous pouvons par exemple faire la supposition qu'un consommateur est plutôt insatisfait par rapport à son expérience passée, mais qu'en comparaison avec une pratique traditionnelle il est plus satisfait.

H10 : Plus un consommateur est satisfait en comparaison avec une pratique traditionnelle, plus la valeur globale perçue de l'expérience a un impact sur la satisfaction par rapport à une expérience.

La satisfaction cumulée par rapport aux expériences passées

Le but de cette étude est en avant tout de montrer l'impact d'une expérience sur les intentions d'un consommateur par rapport à la consommation collaborative. La variable clé sera donc la satisfaction par rapport à la dernière expérience. Il ne faut néanmoins pas omettre l'impact des expériences passées dans la détermination des intentions. Comme démontré par Oliver (1980) et Ryan (1995) si un consommateur rencontre une mauvaise expérience il sera

insatisfait par rapport à sa dernière expérience, mais pas nécessairement sur l'ensemble de ses expériences. Les expériences passées vont avoir un impact sur les attentes des consommateurs.

Nous pouvons donc émettre la supposition que plus un utilisateur aura eu d'expériences positives par le passé avec une pratique collaborative, moins il sera impacté par une mauvaise expérience. L'expérience passée agirait donc comme modérateur entre l'expérience et la satisfaction.

H11 : Plus un consommateur est satisfait par ses expériences passées, plus la valeur globale perçue de l'expérience a un impact sur la satisfaction par rapport à une expérience.

La familiarité avec le service

Dans le domaine du shopping en ligne, il a déjà été démontré que l'expérience avait un effet modérateur sur les attentes du consommateur ainsi que sur les intentions (Khalifa et Liu 2007; Pappas et al. 2014; Möhlmann 2015). Ainsi, plus un consommateur aura eu d'expériences avec un service, plus ses attentes envers celui-ci seront élevées et plus il sera difficile à satisfaire. Möhlmann a par ailleurs montré l'impact de la familiarité sur la satisfaction et les intentions. Nous pensons que plus un consommateur est familier et expérimenté avec un service moins une mauvaise expérience aura d'impact sur la satisfaction ainsi que sur les intentions.

H12 : Plus un consommateur est familier avec un service, plus la valeur globale perçue de l'expérience a un impact sur la satisfaction par rapport à une expérience.

4.3 Conclusion

Ce chapitre nous a permis de définir notre cadre conceptuel. Dans le chapitre suivant, nous présentons notre méthodologies, ainsi que le test, puis les analyses de ce cadre.

Chapitre 5 Méthodologie

Dans cette partie nous présenterons la méthodologie de recherche liée au travail. Nous avons défini dans le chapitre précédent notre cadre conceptuel. Pour valider ou invalider ce modèle, nous procéderons à une enquête menée via un questionnaire en ligne. Nous déterminons en premier lieu les échelles de mesure, effectuons un pré-test, présentons l'échantillon et enfin nous assurons de la fiabilité des échelles choisies.

5.1 Le questionnaire

Afin de tester les hypothèses de notre cadre conceptuel, nous avons suivi une approche quantitative et nous avons administré un questionnaire présent en annexe 1. Le questionnaire est divisé en quatre parties.

La première est constituée de l'introduction ainsi que d'une question filtre demandant si la personne a déjà eu une expérience collaborative. Si non, le questionnaire se termine. Si oui, il passe à la partie deux.

La seconde partie est composée de trois questions et évoque l'économie collaborative en général, l'ensemble des expériences passées, ainsi que les motivations à participer à l'économie collaborative. L'objectif de cette partie est de mesurer la familiarité du consommateur avec l'économie collaborative, de déterminer son niveau global de satisfaction concernant chacune des pratiques collaboratives, ainsi que les motivations qui l'amènent à pratiquer l'économie collaborative. Les résultats permettront de dresser différents types de profils collaboratifs en fonction du type de pratiques utilisées et de leur fréquence.

Dans la troisième partie, nous demandons au consommateur de se remémorer sa dernière expérience collaborative, d'en évaluer les bénéfices, son niveau de satisfaction, ainsi que ses intentions. Nous chercherons ainsi à mettre en avant les principaux déterminants de la satisfaction et de voir s'il existe un lien entre la satisfaction par rapport à une expérience et les intentions futures.

Dans la quatrième partie, nous évaluons les motivations du consommateur à pratiquer l'économie collaborative de manière générale.

Enfin la dernière partie est dédiée à la prise d'informations descriptives. Elle nous permet de mettre en avant d'éventuels modérateurs, mais également de dresser les portraits.

5.2 Les échelles de mesure

Cette section présente les échelles de mesure utilisées dans le cadre du mémoire. Les échelles comprenant plus de un item sont présentées en détail dans le chapitre suivant.

5.2.1 La familiarité avec la pratique collaborative

La première partie du questionnaire consiste à demander au répondant quelles pratiques collaboratives il a déjà pratiquées et à quelle fréquence. Nous avons pour cela utilisé une échelle en 6 points, allant de « Très fréquemment » à « jamais ». Les pratiques collaboratives ont été choisies pour être les plus vastes possible, et ce dans le but de bien distinguer les différentes catégories d'utilisateurs. Si le répondant ne répondait « jamais » pour toutes les pratiques l'enquête se terminait.

L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (ex. La Ruche Qui Dit Oui, Efarmz, Gasap)
Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers (ex. Blablacar, Karzoo, Carpool.be)
L'échange gratuit de services entre particuliers (ex. les réseaux de SEL)
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers (ex. Facebook Marketplace, 2ememain, Vintead)
L'hébergement payant chez des particuliers (ex. Airbnb, Homeaway)
L'hébergement gratuit chez l'habitant (ex. Couchsurfing, Woofing)
La participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet (ex. Kisskissbank, Kickstarter, Ulule)
L'échange de maison / d'appartement avec des particuliers (ex. Homeexchange, Homelink, Trocmaison)
La location de voiture entre particuliers (ex. Drivy, Ouicar, Koolicar)
La location d'espace entre particuliers (ex. Costockage, Homebox, Ouistock)

5.2.2 La satisfaction globale par rapport aux expériences passées

Sur base des réponses obtenues juste au-dessus, une question mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points allant de « Pas du tout satisfait » à « Tout à fait insatisfait » apparaît. Elle demande d'évaluer la satisfaction globale par rapport à la pratique collaborative « *Globalement quel est votre degré de satisfaction pour chacune des pratiques que vous avez essayées ?* ».

5.2.1 La satisfaction relative par rapport aux expériences passées

Sur base des réponses obtenues juste au-dessus, une question mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points allant de « Beaucoup moins satisfaisant » à « Beaucoup plus satisfaisant » apparaît. Elle demande d'évaluer la satisfaction globale par rapport à une

pratique traditionnelle « *Pour chacune des pratiques collaboratives auxquelles vous avez participé ces deux dernières années, quel est votre degré de satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle (ex. supermarchés, hôtels, train...) ?* ».

5.2.2 La valeur globale perçue

La valeur globale perçue est mesurée par 3 items adaptés des travaux de Aurier (2004) et par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

5.2.1 La confiance envers le service

La valeur globale perçue est mesurée par 3 items adaptés des travaux de Möhlmann (2015) et par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

5.2.2 Les bénéfices perçus

Les différents bénéfices perçus : monétaires, commodité, plaisir, expérientiels, écologiques, de lien social, d'appartenance à une communauté sont évalués sur des échelles adaptées et par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Les items ainsi que les différents bénéfices sont présentés dans le questionnaire de manière aléatoire.

Les bénéfices monétaires

Les bénéfices monétaires sont mesurés à partir d'une échelle de 3 items adaptée de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). Ils s'intéressent dans leur étude aux bénéfices perçus des programmes de fidélité dans le secteur du retail. Nous avons donc adapté la question afin de l'adapter au secteur de l'économie collaborative. Dans la version digitale du mémoire, l'item numéro 3 était adapté en fonction du secteur de la pratique choisie au départ. Si la personne choisissait « autre », le texte était remplacé par « consommer ».

Les bénéfices de commodité

Les bénéfices de commodité sont mesurés à partir d'une échelle de 3 items adaptée de Bock et Al. (2005).

Les bénéfices de plaisir

Les bénéfices monétaires sont mesurés à partir d'une échelle de 3 items adaptée de Mimouni-Chaabane et Volle (2006). Ils s'intéressent dans leur étude aux bénéfices perçus des programmes de fidélité dans le secteur du retail. Nous avons donc adapté la question afin de l'adapter au secteur de l'économie collaborative. Dans la version digitale du mémoire, l'item numéro 3 était adapté en fonction du secteur de la pratique choisie au départ. Si la personne choisissait « autre », le texte était remplacé par « consommer ».

Les bénéfices expérientiels

Les bénéfices expérientiels sont mesurés à partir d'une échelle de 3 items adaptée de Aurier (2004).

Les bénéfices de lien social

Les bénéfices de lien social sont mesurés à partir d'une échelle de 3 items adaptée de Mittendorf (2017).

Les bénéfices d'appartenance à une communauté

Les bénéfices d'appartenance à une communauté sont mesurés à partir d'une échelle de 4 items adaptée de Hamari et al. (2016).

Les bénéfices écologiques

Les bénéfices écologiques sont mesurés à partir d'une échelle de 4 items adaptée de Möhlmann (2015).

5.2.3 La satisfaction par rapport à une expérience vécue

La satisfaction par rapport à une expérience collaborative est mesurée par 3 items adaptés des travaux de Fornell et al. (1997) et par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Afin de limiter la taille du questionnaire, le choix de limiter chaque intention à 1 seule question a été fait.

5.2.4 Les intentions futures

Les intentions par rapport au prestataire

L'intention future par rapport à un prestataire est mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Les intentions par rapport au domaine

L'intention future par rapport à une pratique dans un domaine est mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Les intentions par rapport aux autres pratiques

L'intention future par rapport aux autres pratiques dans un domaine est mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Dans la version web du questionnaire, le domaine choisi par le répondant initialement disparaissait afin d'éviter les redondances du questionnaire.

Tableau 5.1 : Items de mesure des intentions par rapport aux autres pratiques

Suite à cette expérience, j'ai l'intention...
... de réaliser du troc, de l'achat ou de la vente entre particuliers (ex. Facebook Marketplace, 2eme Main)
... d'être hébergé chez des particuliers en échange d'argent (ex. Airbnb, Homeaway)
... d'être hébergé chez des particuliers en échange de services (ex. Whoofing)
... d'être hébergé chez des particuliers gratuitement (ex. CouchSurfing)
... d'acheter des produits frais à un producteur de manière collaborative (ex. La Ruche Qui Dit Oui, Efarmz, Gasap)
... de louer des espaces de stockage chez des particuliers (ex. Costockage)
... de faire du covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers (ex. Blablacar, Karzoo, Carpool.be)

5.2.5 Les motivations

Les motivations du consommateur ont été mesurées par une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Les items sont présentés dans un même tableau, et affichés dans un ordre aléatoire.

5.3 Pré-test du questionnaire et éventuelles adaptations

Le questionnaire a été encodé sur LimeSurvey 3.16. L'étape qui précède la diffusion du questionnaire est appelée le pré-test. Le pré-test correspond à l'administration du questionnaire, dans les conditions réelles de l'étude, à un nombre restreint d'individus possédant des caractéristiques similaires à la population de référence afin de mettre en évidence les erreurs du questionnaire (Giannelloni et Vernet, 2001). Il permet d'améliorer le questionnaire final et de s'assurer qu'il est compris par le public cible. Le questionnaire a été testé par 4 personnes : une

cadre supérieure de 58 ans, deux étudiants de 24 ans et un employé de 33 ans. Plusieurs erreurs d'encodage dans la partie sur les motivations ont été relevées, ainsi que quelques fautes d'orthographe. Les erreurs ont été corrigées. Globalement, le questionnaire a été bien compris et tout le monde comprenait bien les questions. La redondance de certains items a été mise en avant, ainsi que la longueur du questionnaire qui pouvait entraîner des abandons ou effrayer certaines personnes. Enfin, un répondant a mis en avant le fait que dans la première partie malgré le fait qu'il ait coché « jamais » à une pratique, l'item apparaissait tout de même dans les questions suivantes. Afin d'éviter des confusions, nous avons ajouté aux deux questions concernées la possibilité de cocher « sans réponse » dans le cas où la pratique apparaîtrait tout de même.

5.4 Collecte et nettoyage des données

La collecte des données a duré 15 jours et s'est déroulée entre le 22 juillet et le 4 août. Au total 143 personnes ont répondu au questionnaire dans son intégralité. La totalité des réponses a été récoltée en ligne et l'enquête a été diffusée via Facebook, Twitter, sur des forums de discussion et via le bouche-à-oreille. Avant l'analyse, nous avons nettoyé les données en éliminant les questionnaires incomplets. Limesurvey a dénoté 93 questionnaires incomplets, qui en moyenne se sont arrêtés à la 1^{ère} page. Ils ont donc pour la plupart validé la première page, puis se sont arrêtés à l'évaluation de la dernière expérience collaborative. Cela peut se justifier par la longueur de la deuxième étape qui a dû en rebuter certains ou par le fait que certains ont ouvert le questionnaire par curiosité sans être concernés. 7 autres questionnaires ont par ailleurs été écartés par la première question filtre, car le répondant avait indiqué « Jamais » à toutes les pratiques collaboratives. Le questionnaire s'est donc stoppé. Enfin, seuls 4 répondants ont indiqué avoir pratiqué toutes les pratiques collaboratives, mais les fréquences d'utilisation étaient toutes différentes et les réponses aux questions semblaient cohérentes, leur réponse n'a donc pas été écartée.

5.5 Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon se compose de 143 hommes et femmes ayant pratiqué une ou plusieurs pratiques de l'économie collaborative. Ceux-ci sont français et belges et sont âgés de 18 à 64 ans.

Le tableau 5.14 situé ci-dessous reprend les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Nous pouvons remarquer que 88% des répondants sont français et 12% belges. Nous ne pensons néanmoins pas qu'il y ait de réelles différences entre les répondants français et belges, les services étant similaires selon les pays. Le nombre de répondants français est par ailleurs suffisamment important pour pouvoir analyser le comportement des Français. Tous les âges sont représentés, le groupe le plus représenté étant celui des 25-30 ans et le moins représenté celui des 55-59 ans.

Concernant le sexe, le questionnaire laissait la possibilité de répondre homme, femme et NA. 30% des répondants ont répondu NA, plus de la moitié des répondants sont des femmes et moins de 10% des hommes. Il est donc impossible de réellement exploiter cette donnée, nous l'éliminerons donc de l'analyse.

57% des répondants sont en couple, 42% ne le sont pas et 63% des répondants n'ont pas d'enfant de moins de 18 ans vivant sous leur toit. Ceux-ci sont soit trop grands (ce qui concerne donc davantage les plus de 50 ans) soit ils n'en ont pas du tout. Enfin, le statut nous montre que l'échantillon est assez diversifié et comprend des profils très différents et variés, la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée étant celle des étudiants qui représente 24% de l'échantillon et la moins représentée celle des professions libérales.

Le tableau 5.16 nous montre les fréquences de participation aux pratiques collaboratives pour les répondants ayant participé à la pratique. Ceux qui louent des véhicules entre particuliers et participent à des réseaux de SEL y participent en moyenne rarement. Cela peut se justifier par le fait que ces pratiques sont encore peu répandues et qu'elles nécessitent un besoin précis (avoir une voiture ou réparer son toit par exemple). Ceux qui pratiquent la vente entre particuliers, l'achat de paniers collaboratifs, le covoiturage, l'hébergement gratuit et payant, qui échangent leurs maisons et qui louent des espaces entre particuliers y participent en moyenne Occasionnellement. L'écart-type montre que pour 68% des répondants les fréquences d'utilisation se situent entre Très Rarement et Occasionnellement pour les premières pratiques, et Rarement et Fréquemment pour les secondes. Notons également que personne ne pratique très fréquemment la location d'espace, de véhicules, les échanges services et de maison.

Enfin, le tableau 5.17 nous montre les dernières pratiques collaboratives des répondants. Nous pouvons voir que le covoiturage, le troc, la vente entre particuliers et l'hébergement payant chez des particuliers sont des pratiques auxquelles plus de 20 répondants⁸ participent.

⁸ Il faudrait dans une étude complémentaire mener des investigations à plus grande échelle sur chacune des pratiques collaboratives afin d'obtenir des statistiques plus détaillées mais également un échantillon plus représentatif.

Pour les autres pratiques collaboratives, l'échantillon est trop petit pour pouvoir tirer des conclusions, nous ne réaliserons donc pas d'analyses sur ces pratiques. Nous mènerons néanmoins une analyse sur l'échantillon complet afin de voir si des tendances générales se dégagent.

Tableau 5.2 Caractéristiques démographiques de l'échantillon

Variable	Libellé	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Age	18-19	2	2%	1.40%
	20-24	26	28%	19.58%
	25-29	30	58%	40.56%
	30-34	18	76%	53.15%
	35-39	11	87%	60.84%
	40-44	19	106%	74.13%
	45-49	13	119%	83.22%
	50-54	15	134%	93.71%
	55-59	4	138%	96.50%
	60-64	5	143%	100.00%
Sexe	Féminin	84	84%	58.74%
	Masculin	12	96%	67.13%
	N/A	47	143%	100.00%
Couple	En couple	81	81%	57.86%
	Seul(e)	59	140%	100.00%
Enfants	1	27	27%	18.88%
	2	19	46%	32.17%
	3	5	51%	35.66%
	4+	1	52%	36.36%
	Aucun	91	143%	100.00%
Pays	Belgique	17	17%	11.89%
	France	126	143%	100.00%
Statut	Actuellement sans emploi	5	5%	3.50%
	Agent de maîtrise	1	6%	4.20%
	Autoentrepreneur	3	9%	6.29%
	Autre	1	10%	6.99%
	Cadre Intermédiaire	31	41%	28.67%
	Cadre Supérieur	24	65%	45.45%
	Employé(e)	31	96%	67.13%
	Étudiant	34	130%	90.91%
	Indépendant(e)	9	139%	97.20%

Tableau 5.3 Pratiques collaborative utilisées par le passé par les répondants

Pratiques	Fréquence	Pourcentage
Partage d'espace entre particuliers	6	4.20%
Échanges de maisons entre particuliers	7	4.90%
Hébergement gratuit entre particuliers	20	13.99%
Location de voitures entre particuliers	20	13.99%
Entraide entre particuliers	28	19.58%
Achats de paniers collaboratifs	71	49.65%
Covoiturage entre particuliers	74	51.75%
Troc / Vente entre particuliers	104	72.73%
Hébergement payant entre particuliers	116	81.12%

Tableau 5.4 Fréquence de participation aux pratiques collaboratives

Libellé	Moyenne	Ec-type	Minimum	Maximum
Achat de paniers collaboratifs	2,56	1,24	1,00	5,00
Troc / Vente entre particuliers	3,13	1,27	1,00	5,00
Covoiturage entre particuliers	2,99	1,27	1,00	5,00
Hébergement payant entre particuliers	3,22	1,20	1,00	9,00
Hébergement gratuit entre particuliers	2,85	1,14	1,00	5,00
Location d'espace entre particuliers	3,33	0,82	2,00	4,00
Location de véhicules entre particuliers	2,15	1,18	1,00	4,00
Échange de services entre particuliers	2,46	1,07	1,00	4,00
Échange de maison entre particuliers	2,57	1,13	1,00	4,00

Tableau 5.5 La dernière expérience collaborative

Libellé	Fréquence	Pourcentage	% cumulé
L'hébergement payant chez des particuliers	62	43.36%	43.36%
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers	35	24.48%	67.83%
Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers	23	16.08%	83.92%
L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative	16	11.19%	95.10%
Autre	2	1.40%	96.50%
L'hébergement gratuit chez des particuliers	2	1.40%	97.90%
L'échange gratuit de services entre particuliers (SEL)	2	1.40%	99.30%
L'échange de maison / d'appartement avec des particuliers	1	0.70%	100.00%

5.5.1 Conclusion

Ce chapitre nous a permis de préparer l'enquête ainsi que la collecte des données. Dans la partie suivante, nous analyserons ces données afin de voir les réponses qu'elles apportent à notre modèle.

Chapitre 6 Mesures des construits et analyses descriptives

Dans ce chapitre nous allons vérifier la validité des construits utilisés dans le cadre du modèle, puis nous analyserons les résultats ainsi obtenus. Les analyses sont menées via l'outil SAS 9.4.

6.1 Analyse factorielle

La première étape de notre analyse va consister à vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure utilisées lors de la collecte. Nous allons donc réaliser en premier lieu une analyse factorielle afin de déterminer la validité des construits, puis ensuite un test de fiabilité de celles-ci avec le calcul de l'alpha de Cronbach.

Pour chaque échelle composée de plusieurs items, nous allons dans un premier temps réaliser une analyse factorielle en composante principale. Lorsque cette analyse est réalisée, SAS produit plusieurs tableaux permettant de vérifier la validité d'un construits. Nous regardons en premier lieu les valeurs propres de la matrice de corrélation, qui classe les items de la valeur propre de la plus à la moins élevée. Le nombre de facteurs extrait est déterminé lorsque la proportion cumulée dépasse 1. Cette étape permet notamment de déterminer le nombre de facteurs sélectionnés et de nous assurer que le construit est bien unidimensionnel. La deuxième étape consiste à regarder le tableau de pondérations factorielles. Celui-ci nous permet de déterminer la corrélation entre les variables et le facteur. La troisième étape consiste à regarder le tableau des corrélations afin de s'assurer que les items sont bien corrélés entre eux. Nous considérons ici qu'une forte corrélation se caractérise par une corrélation supérieure à 0,5, qu'une corrélation moyenne est supérieure à 0,3, qu'une faible corrélation est inférieure à 0,3 et enfin qu'une très faible corrélation voire une corrélation nulle est inférieure à 0.1. Afin qu'un item soit considéré comme valable, celui-ci doit répondre aux deux critères précédents. Il doit avoir une forte corrélation factorielle, et les items entre eux doivent également être fortement corrélés. La troisième étape consiste à regarder la variance expliquée par le facteur

et à la comparer avec la valeur propre obtenue précédemment qui devrait être égale. Enfin, nous regardons la valeur estimée finale des facteurs. Ceux ayant une valeur estimée finale supérieure à 0.5 sont gardés et ceux ayant une valeur inférieure sont supprimés.

Après avoir exclu les items n'étant pas valides nous nous intéressons ensuite à la fiabilité des construits. Nous analysons pour cela l'alpha de Cronbach. Celui représente une mesure de la consistance interne des dimensions, et permet d'identifier l'importance du lien qui lie les items d'un même construit. Plus l'alpha de Cronbach va être élevé, plus un construit sera fiable. On considère en général que celui-ci doit être supérieur à 0.7.

Le tableau 6.1 ci-dessous synthétise les résultats obtenus. Seuls trois construits n'ont pas passé le test de la valeur estimée finale des facteurs. Celle-ci était en effet inférieure à 0.5. Trois items ont donc été éliminés permettant aux dimensions d'être validées. Les items non retenus sont liés à la dimension du confort et de la satisfaction. Dans le cas du confort, nous pouvons supposer que cela est lié à la traduction qui pourrait avoir transformé le sens de la question ou à la diversité des pratiques collaboratives. Pour la satisfaction, le dernier item est peut-être un peu trop éloigné des deux autres puisque l'on parle de vision idéale. Un consommateur peut en effet être satisfait sans que la pratique ne représente sa vision idéale. Tous les résultats détaillés ainsi que les tableaux de chaque analyse sont disponibles dans l'annexe 2.

Tableau 6.1 Synthèse des tests de fiabilité et de validité

Dimension	Items	Items retenus	Alpha Cronbach
Valeur globale	Cette expérience valait bien l'énergie que j'y ai consacrée Cette expérience vaut bien les sacrifices que j'ai consentis Globalement, je considère que participer à cette expérience valait bien le temps et l'argent que j'ai consommé. <i>Source : Adapté de Aurier (2004)</i>	3	0.822
Bénéfices monétaires	J'ai eu l'impression d'économiser de l'argent J'ai eu l'impression de dépenser moins J'ai eu l'impression de faire les choses à moindre coût <i>Source : Adapté de Mimoumi-Chaabane et Volle (2010)</i>	3	0.958
Bénéfices de commodité	J'ai pu faire les choses plus efficacement J'ai pu faire les choses plus facilement J'ai pu faire les choses plus avantageusement <i>Source : Adapté de Bock et al. (2005)</i>	2	0.875
Bénéfices de plaisir	Cette expérience était fun Cette expérience était agréable J'ai ressenti du plaisir en y participant <i>Source : Adapté de Mimouni-Chaabane et Volle (2006)</i>	3	0.857
Bénéfices expérientiels	J'ai oublié tout ce qui m'entourait J'ai éprouvé une sensation de bien-être J'ai été complètement absorbé par cette pratique collaborative <i>Source : Adapté de Aurier (2004)</i>	3	0.846
Bénéfices sociaux	Cette pratique représentait un bon moyen de faire des rencontres Cette pratique représentait un bon moyen de trouver de la compagnie Cette pratique m'a permis de faire des connaissances sympas <i>Source : Adapté de Mittendorf (2017)</i>	3	0.899
Bénéfices d'appartenance	J'ai eu le sentiment d'appartenir à un groupe de personnes ayant des intérêts similaires aux miens. J'ai eu le sentiment de faire partie d'un groupe de personnes partageant le même état d'esprit que moi. J'ai eu le sentiment de faire partie d'une communauté. <i>Source : Adapté de Hamari et Al. (2016)</i>	3	0.935
Bénéfices écologiques	Cette pratique contribuait à économiser les ressources naturelles. Cette pratique représentait un mode de consommation durable. Cette pratique était écologique. Cette pratique était respectueuse de l'environnement. <i>Source : Adapté de Möhlmann (2015)</i>	4	0.941

Dimension	Items	Items retenus	Alpha Cronbach
Satisfaction	Dans l'ensemble, j'ai été satisfait par cette expérience. Cette expérience collaborative a répondu à mes attentes. Cette expérience collaborative représente ma vision idéale d'une option de transport / logement / alimentaire. <i>Source : Adapté de Fornell et Al. (2017)</i>	2	0.936
Confiance	Je suis confiant que le service soit aussi bien qu'attendu à l'avenir Les gens que j'ai rencontrés sont dignes de confiance. De manière générale on peut avoir confiance envers ce service. <i>Source : Adapté de Möhlmann (2015)</i>	3	0.866
Motivation Économique	Qu'elle me permette de faire des achats à moindre coût financier. Qu'elle me permette de faire des économies. Qu'elle me permette d'économiser de l'argent. <i>Source : Adapté de Mimoumi-Chaabane et Volle (2010)</i>	3	0.912
Motivation Écologique	Le fait qu'elle contribue à économiser les ressources naturelles. Le fait qu'elle représente un mode de consommation durable. Le fait qu'elle soit écologique. Le fait qu'elle soit respectueuse de l'environnement. <i>Source : Adapté de Möhlmann (2015)</i>	4	0.975
Motivation Sociale	Qu'elle me permette de rencontrer des personnes intéressantes. Que je puisse rencontrer de futurs bons amis. Qu'elle me permette de rencontrer des personnes venant d'autres endroits et d'autres cultures. <i>Source : Adapté de Mittendorf (2017)</i>	3	0.875
Motivations de Confort	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus efficacement. Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus facilement. Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger de manière avantageuse. <i>Source : Adapté de Bock et Al. (2005)</i>	2	0.913

6.2 Statistiques descriptives

Après avoir validé nos items nous avons séparé l'échantillon en fonction de la dernière pratique collaborative pratiquée. Comme précisé plus haut, trois pratiques se sont démarquées : l'hébergement payant entre particuliers, le troc / l'achat entre particuliers et le partage de voiture pour un voyage. Notons néanmoins que l'échantillon des deux dernières pratiques est faible et qu'il faudra mener des études à plus grande échelle afin de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus.

Tableau 6.2 Statistiques descriptives - Échantillon Complet

Variable	Libellé	Moyenne	Ec-type	Minimum	Maximum
BenCo	Bénéfices de confort	4,90	1,60	1,00	7,00
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	3,65	1,93	1,00	7,00
BenMo	Bénéfices Monétaires	5,57	1,65	1,00	7,00
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	5,31	1,33	2,00	7,00
BenExp	Bénéfices Expérientiels	3,63	1,72	1,00	7,00
BenEco	Bénéfices Écologiques	4,87	1,89	1,00	7,00
Sat	Satisfaction	6,04	1,04	2,50	7,00
Conf	Confiance	5,64	1,15	1,67	7,00
Valeur	Valeur	5,89	1,12	2,67	7,00
Int1	Intentions – Service	5,78	1,61	1,00	7,00
Int2	Intentions – pratique	4,84	1,90	1,00	7,00
Int3AMAP	Intentions Amap	5,25	1,89	1,00	7,00
Int3SEL	Intentions Sel	3,23	1,78	1,00	7,00
Int3Covoiturage	Intentions covoiturage	4,39	2,17	1,00	7,00
Int3Hpayant	Intentions hébergement payant	4,41	2,08	1,00	7,00
Int3Hgratuit	Intentions hébergement gratuit	2,62	2,07	1,00	7,00
Int3Hservices	Intentions hébergement services	2,81	2,10	1,00	7,00
Int3LocationEspace	Intentions location espace	2,38	1,72	1,00	7,00
Int3Troc	Intention troc/vente	4,44	1,93	1,00	7,00

Nous pouvons voir dans le tableau 6.2 les statistiques descriptives toutes pratiques confondues. La satisfaction était mesurée par une échelle de Likert allant de 1 à 7. La moyenne de 6 nous montre qu'en moyenne les répondants sont très satisfaits par leur dernière expérience collaborative. Le faible écart-type nous montre que la plupart des répondants sont au moins

satisfaits par leur expérience. Il est également intéressant de constater que le minimum est de 2.5, ce qui montre qu'il y a tout de même des répondants qui sont peu satisfaits par leur expérience, mais qu'aucun n'est très insatisfait. En moyenne, ils sont par ailleurs confiants et perçoivent leur expérience de façon positive. Les bénéfices de confort, monétaires, de plaisir et écologiques sont les plus mis en avant ce qui laisse penser qu'ils pourraient avoir un impact sur la valeur ou la satisfaction. Le faible score des bénéfices d'appartenance et des bénéfices expérientiels est sans doute lié à l'échantillon. En effet comme nous l'avons vu précédemment les pratiques les plus présentes au sein des répondants sont le partage de logement payant (Airbnb), le covoiturage (Blablacar), le troc / la vente entre particuliers (Facebook Marketplace, 2ememain) ainsi que dans une proportion moindre l'achat de produits frais de manière collaborative (Amaps, la Ruche qui dit Oui). Les trois premières pratiques étant essentiellement des pratiques à faible implication relationnelle et sans réelle notion d'appartenance les bénéfices d'appartenance ne sont donc que faiblement représentés. Concernant les bénéfices expérientiels, nous pouvons supposer que ces pratiques sont devenues si proches d'une pratique traditionnelle et si fréquentes qu'elles ne représentent plus réellement une expérience nouvelle aux yeux des répondants. Les pratiques les plus susceptibles de présenter des bénéfices expérientiels auraient été l'hébergement gratuit chez l'habitant et l'échange de maisons, mais avec seulement trois répondants dont la dernière expérience correspond à ces pratiques il n'est pas possible de confirmer ou d'infirmer cette théorie. Une autre explication possible serait le choix de l'échelle qui a été adaptée d'une étude d'Aurier sur le cinéma et qui ne s'appliquait pas nécessairement à l'économie collaborative.

Enfin, les intentions nous montrent que les répondants ont l'intention de pratiquer à nouveau la pratique collaborative, mais sont moins enclins à changer de prestataire. Concernant les pratiques ils sont plutôt d'accord avec le fait de faire du covoiturage, d'être hébergé chez des particuliers contre rémunération et d'acheter des paniers collaboratifs. L'écart-type qui est de deux nous montre néanmoins que les réponses sont assez dispersées au sein de l'échantillon. Il est également intéressant de constater que malgré les pratiques différentes, les intentions et moyennes restent très similaires entre les trois pratiques collaboratives.

Tableau 6.3 Statistiques descriptives – Partage de Logement Payant

Variable	Libellé	Moyenne	Ec-type	Minimum	Maximum
BenCo	Bénéfices de Confort	5,06	1,59	1,00	7,00
BenGroup	Bénéfices d'Appartenance	2,91	1,58	1,00	6,33
BenMo	Bénéfices Monétaires	5,40	1,67	1,00	7,00
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	5,60	1,22	2,00	7,00
BenExp	Bénéfices Expérientiels	3,73	1,71	1,00	7,00
BenEco	Bénéfices Ecologiques	3,84	1,94	1,00	7,00
Sat	Satisfaction	6,20	0,84	4,50	7,00
Conf	Confiance	5,83	0,99	2,67	7,00
Valeur	Valeur	5,96	1,07	3,00	7,00
SatAbsHpayant	L'hébergement payant	5,92	1,19	1,00	7,00
SatCompHpayant	L'hébergement payant vs hôtel	5,51	1,10	2,00	7,00
Int1	Intentions – Service	5,69	1,63	1,00	7,00
Int2	Intentions – pratique	4,89	1,89	1,00	7,00
Int3AMAP	Intentions Amap	5,24	1,96	1,00	7,00
Int3SEL	Intentions Sel	2,94	1,57	1,00	6,00
Int3Covoiturage	Intentions covoiturage	4,65	2,23	1,00	7,00
Int3Hpayant	Intentions hébergement payant	4,13	2,04	1,00	7,00
Int3Hgratuit	Intentions hébergement gratuit	2,52	1,99	1,00	7,00
Int3Hservices	Intentions hébergement services	2,77	2,04	1,00	7,00

Le tableau 6.3 nous montre les statistiques descriptives dans le cadre du partage de logement payant (Airbnb, Homeaway). Nous pouvons voir que tous les répondants sont au moins satisfaits par leur expérience et qu'en moyenne leur satisfaction est très élevée. L'écart-type est par ailleurs plutôt faible ce qui montre que les données sont peu dispersées et qu'il y a très peu d'écarts de satisfaction entre les répondants. Le minimum de 4.5 nous montre qu'aucun répondant n'est insatisfait par son expérience. Si l'on regarde plus en détail les bénéfices, nous pouvons par ailleurs constater que les bénéfices de confort, monétaires et de plaisir sont très clairement les plus élevés. Les bénéfices d'appartenance, écologiques et expérientiels sont quant à eux beaucoup moins importants. Ces données semblent en cohérence avec les travaux de Tussiyadah sur la pratique du partage de logement. Ces premières constatations nous permettent de supposer que dans le cadre du partage de logement payant les répondants cherchent avant tout une alternative peu onéreuse, mais confortable à l'hôtel. Les régressions nous permettront de déterminer leur véritable impact sur la satisfaction et la valeur. De plus, si l'on regarde la satisfaction globale absolue ainsi que la satisfaction globale comparative les constatations sont les mêmes : en moyenne les répondants ont été globalement satisfaits par

leurs expériences collaboratives dans le secteur du logement. Le minimum nous montre néanmoins qu'au moins une personne n'a pas du tout été satisfaite par ses expériences dans le partage de logement. Certaines personnes sont donc globalement insatisfaites par une pratique collaborative, mais pas par leur dernière expérience qui pourrait avoir eu lieu avec un prestataire différent ou qui pourrait s'être bien passée. En outre, ils sont également satisfaits par leur expérience en comparaison avec une solution de logement traditionnelle telle que l'hôtel.

Enfin, les intentions nous montrent que les répondants ont l'intention de pratiquer à nouveau la pratique collaborative, mais qu'ils sont moins enclins à changer de prestataire. Concernant les pratiques ils sont plutôt d'accord avec le fait de faire du covoiturage, d'être hébergé chez des particuliers de manière payante et d'acheter des paniers collaboratifs. L'écart-type qui est pratiquement de deux nous montre néanmoins que les réponses sont assez dispersées au sein de l'échantillon.

Tableau 6.4 Statistiques descriptives – Troc / Vente entre particuliers

Variable	Libellé	Moyenne	Ec-type	Minimum	Maximum
BenCo	Bénéfices de confort	4,41	1,57	1,00	7,00
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	3,51	1,99	1,00	7,00
BenMo	Bénéfices Monétaires	5,90	1,33	2,33	7,00
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	4,71	1,47	2,00	7,00
BenExp	Bénéfices Expérientiels	3,15	1,71	1,00	6,67
BenEco	Bénéfices Écologiques	5,38	1,43	2,00	7,00
Sat	Satisfaction	5,89	1,24	2,50	7,00
Conf	Confiance	5,09	1,13	1,67	7,00
Valeur	Valeur	5,68	1,42	2,67	7,00
SatAbsTroc	Troc / vente entre particuliers	5,88	1,16	3,00	7,00
SatCompTroc	Vente / Troc vs commerces	5,13	1,56	2,00	7,00
Int1	Intentions – Service	5,74	1,62	1,00	7,00
Int2	Intentions – pratique	4,83	1,92	1,00	7,00
Int3AMAP	Intentions Amap	5,20	1,84	1,00	7,00
Int3SEL	Intentions Sel	3,06	1,97	1,00	7,00
Int3Covoiturage	Intentions covoiturage	3,86	2,09	1,00	7,00
Int3Hpayant	Intentions hébergement payant	4,23	1,93	1,00	7,00
Int3Hgratuit	Intentions hébergement gratuit	1,83	1,40	1,00	7,00
Int3Hservices	Intentions hébergement services	1,71	1,18	1,00	5,00
Int3LocationEspace	Intentions location espace	1,63	1,14	1,00	5,00

Le tableau 6.4 nous montre les statistiques concernant leur troc et la vente entre particuliers. En moyenne les participants sont satisfaits par leur expérience collaborative bien que le minimum nous montre qu'au moins un participant n'est pas satisfait par son expérience. Les bénéfices écologiques et monétaires sont ici les plus représentés ce qui semble cohérent dans le sens où le troc et la vente entre particuliers sont souvent associés aux marchés de seconde main. Ils sont donc vus comme un moyen de donner une nouvelle vie à des objets et de contribuer à l'économie circulaire. Les produits en deuxième main étant généralement vendus à un prix inférieur voir bon marché ils représentent également un moyen d'économiser de l'argent. La confiance est légèrement plus faible que dans le cas du partage de logement payant, mais de manière générale les répondants sont plutôt confiants concernant la pratique collaborative.

Si l'on considère la satisfaction de manière globale, les répondants sont globalement satisfaits par leurs expériences de vente entre particuliers et sont plus satisfaits en comparaison avec une expérience traditionnelle.

Enfin, lorsque l'on regarde les intentions futures, nous remarquons que les intentions par rapport au service sont en moyenne élevées. Celles par rapport à la pratique sont plus faibles et plus dispersées. Enfin, en moyenne les utilisateurs qui participent à des activités de vente entre particuliers sont intéressés par l'achat de paniers collaboratifs et l'hébergement payant. Ils n'ont pas du tout l'intention de participer à des activités de partage de logement gratuit et contre services et par la location d'espace entre particuliers.

Enfin, le tableau 6.5 nous montre les statistiques pour le covoiturage auxquels 23 répondants ont participé. Ici les répondants sont en moyenne très satisfaits par leur expérience. Les bénéfices monétaires, de confort, de plaisir et écologiques sont les plus mis en avant par les répondants ce qui est en cohérence avec les travaux de Möhlmann sur cette pratique collaborative. La moyenne ainsi que le faible écart-type nous montrent qu'ils sont de manière générale satisfaits à très satisfaits par leur expérience de covoiturage. Par ailleurs, aucun répondant n'est très insatisfait par son expérience. Ces résultats nous laissent supposer que les répondants voient dans le covoiturage un moyen de voyager facilement à faible prix. Le covoiturage est par ailleurs souvent perçu comme une alternative écologique à la voiture personnelle ou à l'avion. La satisfaction globale par rapport au covoiturage est très élevée et l'écart-type très faible, ce qui montre que la plupart des répondants sont très satisfaits par la pratique du covoiturage de manière générale, et sont également en moyenne plus satisfaits par rapport à une pratique traditionnelle.

Tableau 6.5 Statistiques descriptives – Covoiturage

Variable	Libellé	Moyenne	Ec-type	Minimum	Maximum
BenCo	Bénéfices de Confort	5,63	1,42	1,00	7,00
BenGroup	Bénéfices d'Appartenance	4,39	1,91	1,00	7,00
BenMo	Bénéfices Monétaires	6,35	1,12	2,67	7,00
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	5,33	1,21	3,33	7,00
BenExp	Bénéfices Expérientiels	3,58	1,47	1,67	6,33
BenEco	Bénéfices Ecologiques	5,65	1,43	2,00	7,00
Sat	Satisfaction	6,17	0,78	4,50	7,00
Conf	Confiance	5,81	1,20	1,67	7,00
Valeur	Valeur	5,93	0,93	3,67	7,00
SatAbsCovoiturage	Le Covoiturage	6,48	0,95	3,00	7,00
SatCompCovoiturage	Le Covoiturage vs train/avion	5,61	1,16	3,00	7,00
Int1	Intentions – Service	6,43	0,79	5,00	7,00
Int2	Intentions – pratique	4,35	1,87	1,00	7,00
Int3AMAP	Intentions Amap	4,96	1,97	1,00	7,00
Int3SEL	Intentions Sel	3,96	1,40	1,00	7,00
Int3Hpayant	Intentions hébergement payant	4,43	1,85	1,00	7,00
Int3Hgratuit	Intentions hébergement gratuit	3,96	2,40	1,00	7,00
Int3Hservices	Intentions hébergement services	3,96	2,31	1,00	7,00
Int3LocationEspace	Intentions location espace	3,35	2,10	1,00	7,00
Int3Troc	Intentions Troc	4,43	1,85	1,00	7,00

Enfin, lorsque l'on regarde les intentions futures, nous remarquons que les intentions par rapport au service sont en moyenne élevées ce qui laisse penser que les utilisateurs sont satisfaits par leur expérience et donc qu'ils veulent participer à nouveau à la pratique. Celles par rapport à la pratique sont plus faibles et plus dispersées ce qui peut être lié au fait qu'il n'y a pas beaucoup de concurrents aux services de covoiturage si ce n'est les groupes Facebook spécialisés dans le covoiturage. Enfin, en moyenne les consommateurs sont intéressés par l'achat de paniers collaboratifs et l'hébergement payant. Ils n'ont pas du tout l'intention de participer à des activités de partage de logement gratuit et contre services, et par la location d'espace entre particuliers.

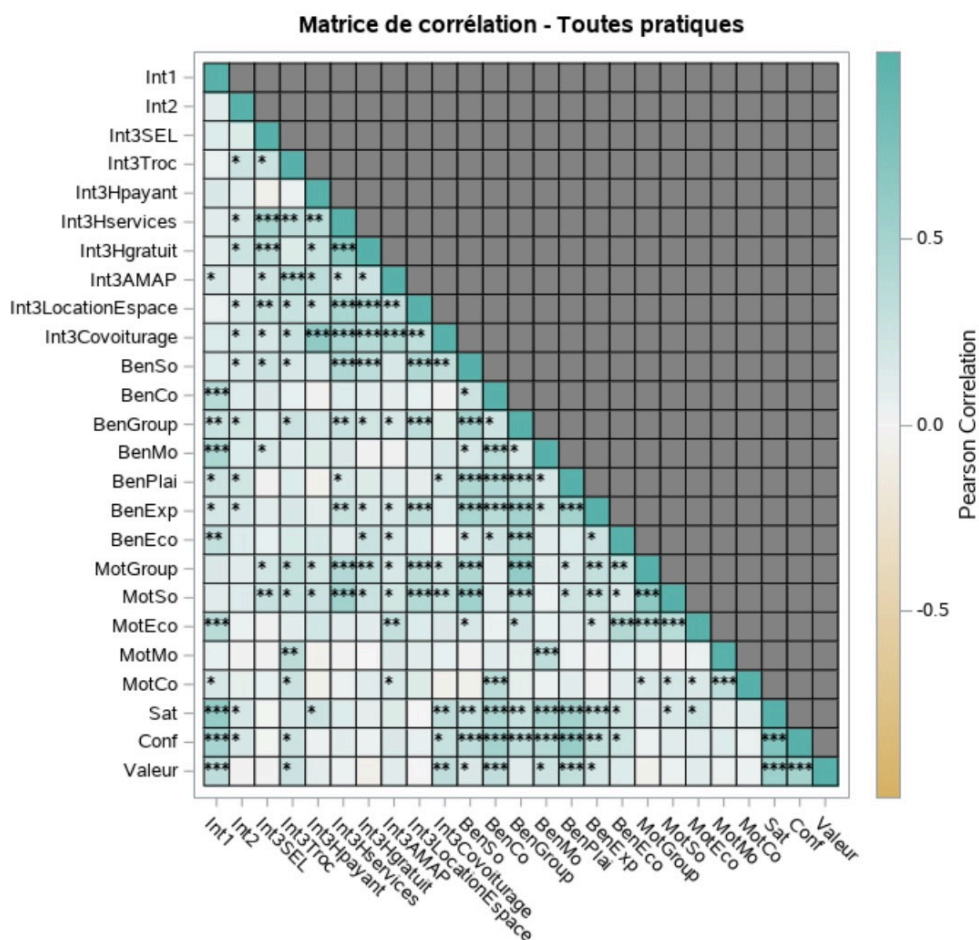
6.3 Analyse des matrices de corrélation

Après avoir brièvement analysé les statistiques descriptives de l'échantillon, nous allons analyser les matrices de corrélation de nos trois pratiques collaboratives et de l'échantillon complet. Cette étape nous permettra d'avoir une première idée des variables qui pourraient être

corrélées entre elles et du sens de la corrélation. Nous prêterons particulièrement attention aux trop fortes corrélations qui pourraient indiquer une colinéarité entre deux variables. Nous considérerons qu'une variable est faiblement corrélée lorsque son coefficient est inférieur à 0.2, moyennement corrélée lorsqu'il est inférieur à 0.5 et fortement corrélée au-delà de 0.5. En raison du grand nombre de variables et afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons présenté les résultats sous la forme d'une « *heatmap* » de la matrice de corrélation. Sur cette heatmap plusieurs éléments seront à prendre en compte : la couleur de la case qui signifie le degré de corrélation entre les variables. Plus une case est foncée, plus les variables vont être corrélées. Les astérisques indiquent le niveau de significativité de la relation. Une case vide indique qu'il n'y a pas de lien significatif entre les deux variables. Enfin, une case marron signifie que la relation est négative, alors qu'une case verte signifie que la relation est positive.

6.3.1 L'échantillon entier

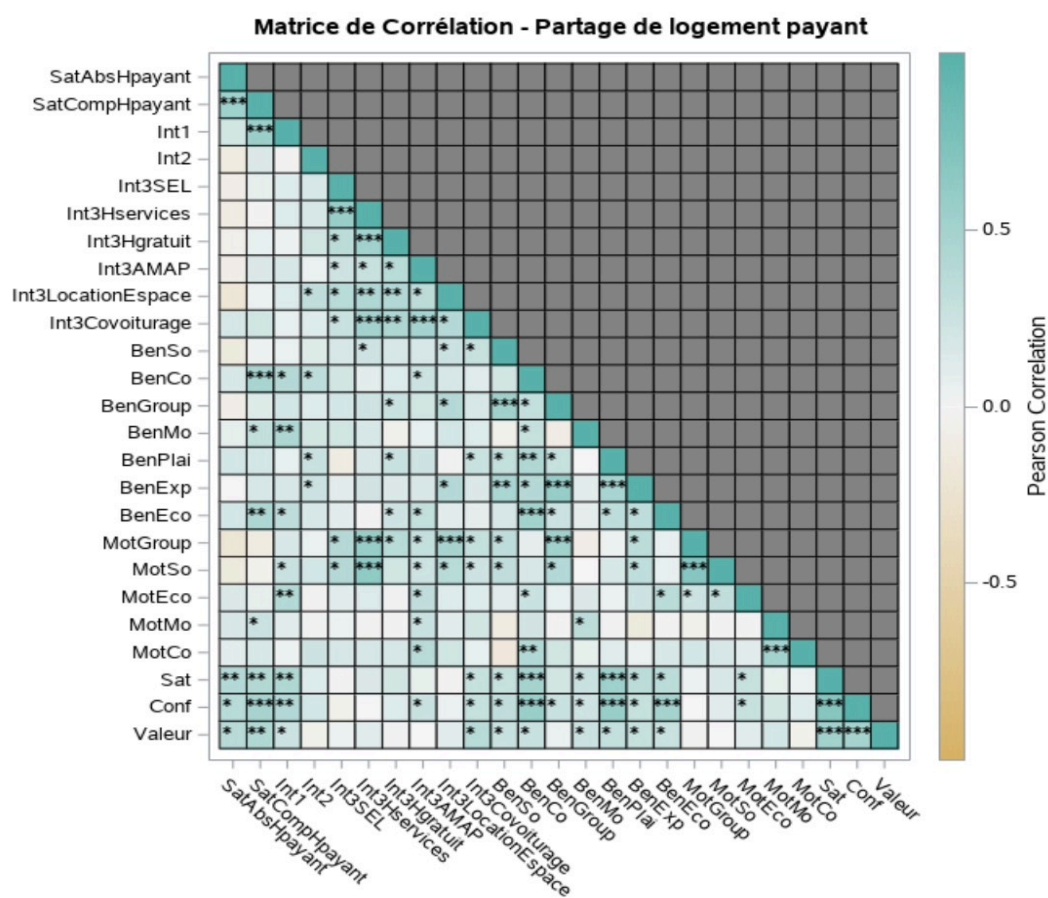
Figure 6.1 Matrices de corrélation – Toutes pratiques confondues



La figure 6.1 nous montre la matrice de corrélations de Pearson pour toutes les pratiques ensemble. Cette analyse nous permet notamment de déterminer s'il y a une tendance générale à dégager. Nous pouvons observer qu'il existe une forte corrélation entre la satisfaction et la confiance, mais également entre la satisfaction et les intentions futures. Nous pouvons également remarquer que les intentions par rapport à l'hébergement gratuit (Couchsurfing) sont fortement corrélées aux intentions concernant l'hébergement contre services (Woofing). Par ailleurs, aucune variable explicative n'est très fortement corrélée à une autre ce qui permet d'exclure toute colinéarité entre les bénéfices. Concernant l'analyse des variables indépendantes, nous pouvons constater que la valeur est corrélée aux bénéfices de commodité, monétaires, expérientiels, écologiques et de plaisir. La satisfaction est fortement corrélée à la valeur ainsi qu'aux bénéfices. Enfin, les intentions par rapport à la pratique sont corrélées aux bénéfices, à la satisfaction et à la confiance.

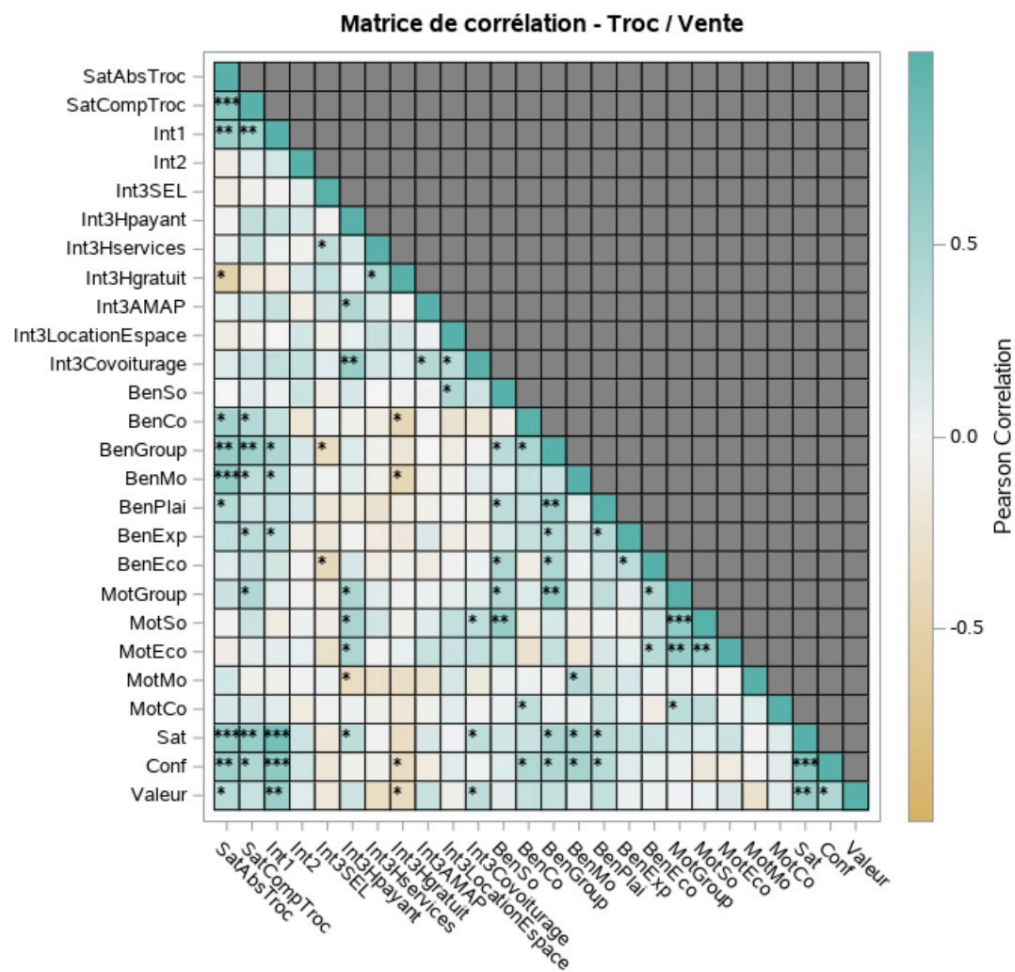
6.3.2 Le secteur du partage de logement

En analysant la matrice de corrélation que nous pouvons retrouver dans figure 6.2 nous pouvons constater qu'aucune variable explicative (i.e aucun bénéfice ou aucune motivation) n'est fortement corrélée à une autre, ce qui laisse penser qu'il n'y a pas de colinéarité entre les variables du modèle. Nous pouvons par ailleurs voir que la satisfaction et la confiance sont deux variables qui sont fortement corrélées entre elles (indice supérieur à 0.6), de même pour la satisfaction et la valeur (indice de 0.51). Nous pouvons également voir qu'il n'y a aucune variable significative qui a une corrélation négative, les bénéfices exercent bien un impact positif sur la satisfaction et la valeur. Concernant les autres variables, nous pouvons observer que la valeur est moyennement corrélée avec les bénéfices monétaires, de confort, de plaisir, expérientiels et écologiques. La satisfaction est quant à elle moyennement corrélée avec la satisfaction globale par rapport à la pratique collaborative, à la satisfaction globale par rapport à une pratique traditionnelle, aux bénéfices de commodité, de plaisir, expérientiels et écologiques et est fortement corrélée à la valeur. Comme prévu dans notre modèle, la satisfaction, la confiance et la valeur ont toutes les trois un impact positif sur l'intention de pratiquer à nouveau la même pratique collaborative, ainsi que les bénéfices de confort, monétaires et écologiques.

Figure 6.2 Matrice de corrélation de Pearson – Le partage de logement payant

6.3.3 Le secteur de la vente / troc entre particuliers

La figure 6.3 nous montre la matrice de corrélation de Pearson dans le cadre de la vente et du troc entre particuliers. De la même manière que pour le partage de logement entre particuliers, nous pouvons constater qu'aucun bénéfice n'est fortement corrélé à un autre ou à une motivation, ce qui laisse supposer qu'il n'y a pas de colinéarité entre les bénéfices et les motivations. À nouveau, la satisfaction, la confiance, la valeur et l'intention future sont toutes les trois fortement corrélées ce qui vient soutenir notre cadre conceptuel. Nous pouvons cependant voir qu'aucun bénéfice n'est corrélé à la valeur, mais que les bénéfices monétaires, de plaisir et d'appartenance sont corrélés positivement à la satisfaction.

Figure 6.3 Matrice de corrélation – Troc / Vente entre particuliers

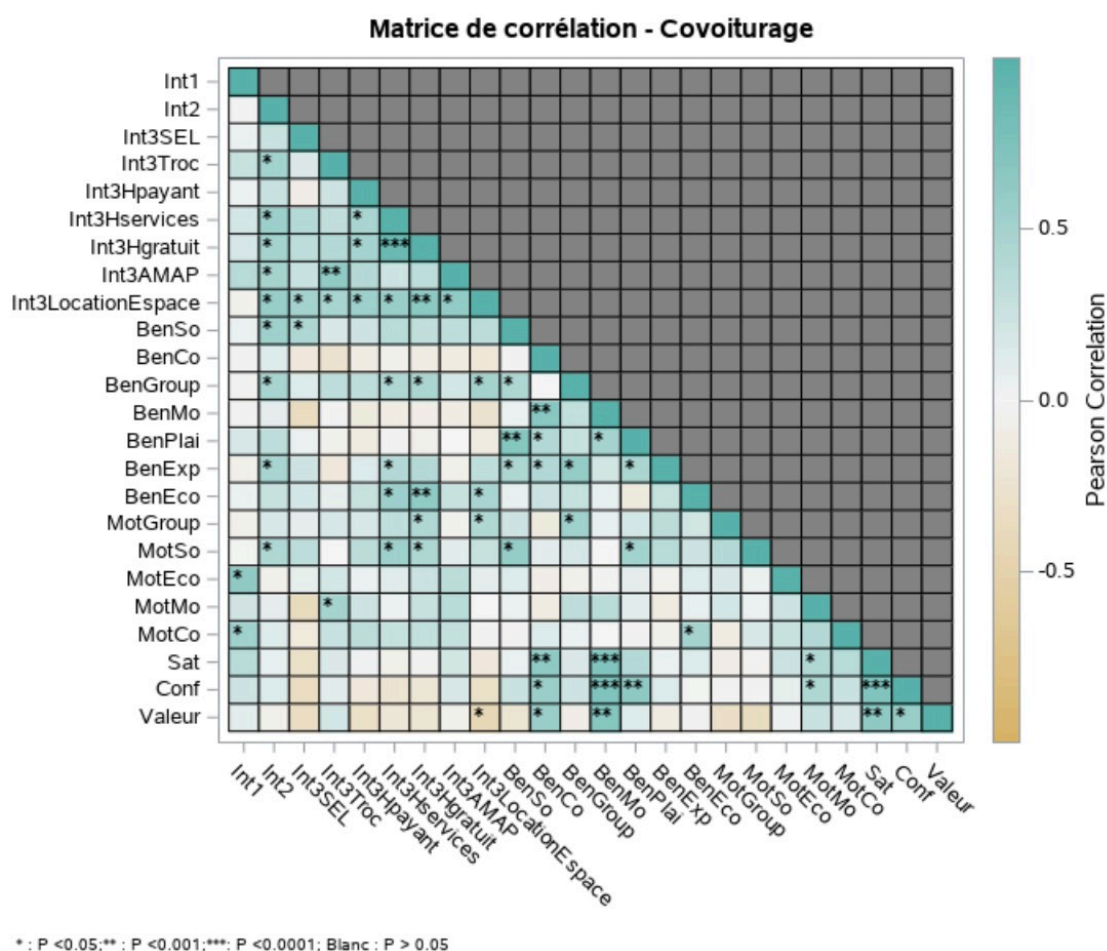
Enfin, les intentions sont fortement corrélées à la satisfaction, la confiance, la valeur, ainsi qu'à la satisfaction absolue et comparative par rapport aux expériences passées dans le secteur. Elles sont également moyennement corrélées aux bénéfices expérientiels, monétaires et d'appartenance. Enfin, concernant les autres intentions, seules les intentions par rapport à l'hébergement gratuit sont corrélées aux bénéfices d'appartenance et de commodité, ainsi que les intentions par rapport à l'hébergement payant où les bénéfices monétaires et de commodité exerceraient un impact négatif.

6.3.4 Le covoiturage

La figure 6.4 nous montre la matrice de corrélation pour le covoiturage. À nouveau, il n'y a pas de valeurs explicatives trop fortement corrélées entre elles. La valeur est corrélée aux bénéfices de commodité et monétaires, ce qui semble cohérent avec les résultats obtenus dans l'étude de Möhlmann. La satisfaction est bien corrélée à la valeur ainsi qu'aux bénéfices

monétaires (comme pour le partage de logement), et la confiance est liée positivement à la satisfaction. Il n'y a également pas de bénéfice ayant un impact négatif sur la valeur ou la satisfaction. Là où les résultats diffèrent par rapport aux autres pratiques, c'est au niveau de l'intention. En effet, l'intention de réitérer la pratique n'est liée qu'aux bénéfices économiques et de commodité, ce qui laisse penser que peu importe l'expérience ce qui incite réellement les répondants à participer à la pratique ce sont surtout les bénéfices qu'elle peut apporter. Nous pouvons par ailleurs voir qu'il y a des intentions qui sont liées entre elles (Vente entre particuliers, achat de paniers collaboratifs, réseaux d'entraide entre particuliers et location d'espace), ce qui pourrait laisser penser qu'il y a des « groupes » de pratiques collaboratives.

Figure 6.4 Matrice des corrélations - Covoiturage



6.3.5 Conclusion

Toutes ces constatations vont dans le sens du modèle que nous avons défini préalablement et amènent donc à penser qu'il existe bien une forme de transfert d'expérience, mais uniquement pour certaines pratiques. L'analyse des régressions nous permettra de

connaître plus précisément les leviers pour chaque pratique et de valider ou d'invalidier notre modèle.

Chapitre 7 Test des hypothèses et du modèle

Maintenant que nous avons étudié les matrices de corrélation, nous allons maintenant nous intéresser au test du modèle. Nous allons pour cela utiliser des régressions linéaires pour tester chacune de nos variables. Tous les tableaux détaillés se trouvent en annexe 3.

7.1 Test des variables indépendantes

H1 : Les bénéfices de plaisir (H1a), de commodité (H1b), monétaires (H1c), d'appartenance (H1d), de plaisir (H1e) et sociaux (H1f) ont un impact sur la valeur

Toutes les pratiques collaboratives - R ² =12.20% - N=143				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	3.66754	0.46656	0	<.0001
BenCo	0.12426	0.06652	0.17629	0.0639
BenGroup	-0.03028	0.06131	-0.05173	0.6222
BenMo	0.09055	0.05907	0.13164	0.1276
BenPlai	0.19729	0.08325	0.23439	0.0192
BenExp	-0.01684	0.06802	-0.02563	0.8049
BenEco	0.04242	0.05312	0.07115	0.4260
BenSo	0.00978	0.05746	0.01659	0.8651

Covoiturage - R ² =51.38% - N=23				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	-1.1121E-15	0.14539	0	1.0000
BenCo	0.40445	0.36589	0.40445	0.2864
BenGroup	-0.05008	0.32553	-0.05008	0.8798
BenMo	0.68420	0.34641	0.68420	0.0670
BenPlai	-0.35288	0.35413	-0.35288	0.3348
BenExp	-0.26429	0.31391	-0.26429	0.4130
BenEco	-0.15372	0.20139	-0.15372	0.4571
BenSo	0.13996	0.30364	0.13996	0.6515

Partage de logement - R ² =15.93% - N=62				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	3.57309	0.74628	0	<.0001
BenCo	0.01524	0.10512	0.02264	0.8853
BenGroup	-0.16016	0.11028	-0.23381	0.1522
BenMo	0.13822	0.08298	0.21413	0.1016
BenPlai	0.13981	0.12751	0.15809	0.2778
BenExp	0.10022	0.10442	0.16067	0.3415

Partage de logement - $R^2=15.93\%$ - N=62				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
BenEco	0.08436	0.07799	0.15208	0.2842
BenSo	0.15912	0.09135	0.25087	0.0872

Le tableau ci-dessus nous présente les résultats obtenus via une régression multiple des différents bénéfices sur la valeur.

Lorsque nous prenons l'échantillon entier en mélangeant toutes les pratiques, ce sont les bénéfices de plaisir qui ont un impact modéré sur la valeur. Les consommateurs voient donc l'économie collaborative comme un moyen pratique de faire leurs activités et en tirent du plaisir. Dans le cadre du covoiturage les bénéfices monétaires ont un impact faible (p value < 0.1) sur la satisfaction. Dans le cas du partage de logement payant, ce sont les bénéfices sociaux qui ont un impact faible sur la valeur. Le fait que les valeurs soient peu significatives peut être lié au trop grand nombre de variables, ou à une trop grande corrélation entre certaines d'entre-elles ce qui rendrait les coefficients instables.

H2 : La valeur a un impact positif sur la satisfaction : Valeur->Satisfaction

Toutes les pratiques collaboratives - $R^2=29.68\%$ - N=143				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	3.08288	0.38721	0	<.0001
Valeur	0.50353	0.06451	0.54932	<.0001

Troc / Vente entre particuliers – $R^2=31.24\%$ - N = 35				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	3.12717	0.71433	0	0.0001
Valeur	0.49439	0.12190	0.57674	0.0003

Location de logement payant – $R^2=26.24\%$ - N = 62				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	3.76448	0.52125	0	<.0001
Valeur	0.40937	0.08592	0.52393	<.0001

Covoiturage – $R^2=39.40\%$ - N = 23				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	2.94319	0.83545	0	0.0020
Valeur	0.54504	0.13933	0.64926	0.0008

Dans toutes les pratiques, la valeur a bien un impact positif et plutôt élevé sur la satisfaction. Le R^2 est par ailleurs élevé, ce qui montre que la valeur globale perçue explique plus d'un quart de la variance. Cela indique que la valeur qu'ils dégagent de leur expérience va avoir un impact important sur la satisfaction. L'hypothèse est donc validée.

H3 : Les bénéfices perçus ont un impact sur la satisfaction : Bénéfices->Satisfaction

Toutes les pratiques collaboratives - $R^2=29.68\%$ - N=143				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	2.63310	0.35202	0	<.0001
BenCo	0.09676	0.05019	0.14976	0.0560
BenGroup	0.00533	0.04626	0.00994	0.9084
BenMo	0.20589	0.04456	0.32654	<.0001
BenPlai	0.29816	0.06281	0.38642	<.0001
BenExp	-0.02150	0.05132	-0.03570	0.6760
BenEco	0.05643	0.04008	0.10325	0.1615
BenSo	0.00093229	0.04336	0.00173	0.9829

Troc / Vente entre particuliers – $R^2=22.25\%$ - N = 35				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	2.29277	1.32045	0	0.0939
BenCo	-0.00566	0.15480	-0.00731	0.9711
BenGroup	0.12776	0.14417	0.20893	0.3834
BenMo	0.34425	0.14693	0.38345	0.0268
BenPlai	0.18635	0.15984	0.22875	0.2539
BenExp	-0.00378	0.13352	-0.00522	0.9776
BenEco	0.08255	0.16748	0.09918	0.6261
BenSo	-0.03152	0.14718	-0.03898	0.8320

Covoiturage – $R^2=58.04\%$ - N = 23				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	2.89764	0.88342	0	0.0051
BenMo	0.05406	0.22408	0.07764	0.8126
BenPlai	0.13761	0.21067	0.21489	0.5235
BenEco	0.01937	0.10148	0.03570	0.8512
BenSo	0.01860	0.16878	0.03108	0.9137
BenGroup	0.20515	0.12321	0.50352	0.1167
BenCo	0.44332	0.18563	0.81176	0.0305
BenExp	-0.39243	0.15381	-0.74404	0.0221

Location de logement payant - $R^2=44.35\%$ - N=62				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	3.19475	0.50288	0	<.0001
BenMo	0.11034	0.05592	0.21878	0.0536
BenCo	0.10140	0.07084	0.19287	0.1581
BenGroup	-0.01392	0.07431	-0.02600	0.8521
BenExp	-0.01346	0.07036	-0.02761	0.8490
BenSo	0.07185	0.06155	0.14498	0.2482
BenPlai	0.28286	0.08592	0.40935	0.0018
BenEco	0.04114	0.05256	0.09491	0.4372

Si l'on considère toutes les pratiques collaboratives, les bénéfices monétaires et de plaisir ont un impact positif sur la satisfaction. Un autre bénéfice est faiblement significatif : celui de la commodité qui exerce un impact faible sur la satisfaction. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'échantillon est constitué à plus de 50% de personnes effectuant du partage de logement entre particuliers et de la vente entre particuliers.

Dans le secteur de la vente entre particuliers, seuls les bénéfices monétaires ont un impact modéré et positif sur la satisfaction. Nous avons vu juste au-dessus que ces derniers n'avaient pas d'impact sur la valeur, ce qui montre que pour beaucoup le fait d'économiser de l'argent va générer de la satisfaction sans générer de valeur.

Dans le secteur du covoiturage, les bénéfices de commodité ont un impact positif sur la satisfaction ce qui montre que le fait de pouvoir faire les choses de manière simple et rapide va générer de la satisfaction. Les bénéfices expérientiels vont cependant avoir un impact négatif et très élevé sur la satisfaction. Cette constatation est contradictoire avec la matrice de corrélation qui montre que ceux-ci n'ont pas d'impact sur la corrélation et exercent un impact positif. La différence entre son coefficient seul et avec les autres variables nous montre qu'en présence d'autres bénéfices (en particulier les bénéfices d'appartenance et de commodité) celui-ci est très instable, ce qui laisse penser qu'il y a colinéarité entre eux ou qu'ils sont très corrélés. Nous éliminons donc les bénéfices d'expérience du modèle. Après avoir relancé le modèle, nous constatons que seuls les bénéfices monétaires ont un impact significatif et élevé sur la satisfaction par rapport à l'expérience vécue.

Enfin, dans le secteur du partage de logement, les bénéfices de plaisir ont un impact positif et élevé sur la satisfaction. Un autre bénéfice est faiblement significatifs : les bénéfices de plaisir qui exercent un impact positif et modéré sur la satisfaction.

Quelle que soit la pratique, il est intéressant de constater que certains bénéfices ont un impact sur la satisfaction et n'en ont pas sur la valeur. Cela peut s'expliquer par le fait que un bénéfice peut ne pas être perçu comme une source de valeur, mais qu'il peut avoir un impact direct sur la satisfaction.

H4 : La satisfaction a un impact sur la confiance : Satisfaction->Confiance

Toutes les pratiques collaboratives - R ² =53.45% - N=143				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	0.76192	0.38675	0	0.0508
Sat	0.80691	0.06300	0.73332	<.0001

Covoiturage – R ² =52.11% - N = 23				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	-1.18954	1.41265	0	0.4092
Sat	1.13399	0.22709	0.73677	<.0001

Troc / Vente entre particuliers – R ² =22.25% - N = 35				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	0.70387	0.67838	0	0.3036
Sat	0.82604	0.10828	0.70169	<.0001

Location de logement payant - R ² =48.39% - N=62				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Intercept	0.70387	0.67838	0	0.3036
Sat	0.82604	0.10828	0.70169	<.0001

De la même manière que dans la littérature la satisfaction a bien un fort impact positif sur la confiance, et ce quelle que soit la pratique collaborative. Nous pouvons donc en conclure que la confiance est une conséquence de la satisfaction. Notre hypothèse est donc validée.

H5 : La satisfaction a un impact sur les intentions futures : Satisfaction->Intentions

Toutes pratiques			Troc / Vente		
Variable	R ²	Coefficient ajusté	Variable	R ²	Coefficient ajusté
Sat-> Int1 ^{9***10}	37.04%	0.61224	Sat-> Int1***	66.39%	0.80471
Sat-> Int2*	2.90%	0.18935	Sat->IntHpayant*	9.11%	0.34324
Sat->IntHpayant*	4.97%	0.24815	Sat->IntCovoiturage*	8.69%	0.0476
Sat-> Int3Covoiturage*	9.73%	0.32384			
Covoiturage			Hébergement Payant		
Pas d'impact sur les intentions			Sat-> Int1**	16.90%	0.42735
			Sat->IntCovoiturage*	6.96%	0.64825

⁹ Pour rappel : Int1 = intention de recommencer la même pratique avec le même prestataire, Int2 = intention de recommencer la même pratique avec un prestataire différent, IntHpayant = intention par rapport à l'hébergement payant entre particuliers, IntCovoiturage = intention par rapport au covoiturage, IntHgratuit = intention par rapport à l'hébergement gratuit, IntHservices = intention par rapport à l'hébergement contre services, IntAmap = Intention par rapport à l'achat de paniers collaboratifs, IntSEL = intention par rapport à l'échange de services entre particuliers.

¹⁰ *** p value < 0.0001, ** p value < 0.001, * p value < 0.05

Pour toutes les pratiques collaboratives sauf le covoiturage la satisfaction a un impact significatif et plutôt élevé sur les intentions de pratiquer à nouveau la même pratique collaborative. Nous observons qu'elle a également un impact sur les intentions de participer à d'autres pratiques collaboratives dans d'autres secteurs (hébergement payant, covoiturage), mais que pour toutes les pratiques le R^2 est plutôt faible. Cela pourrait laisser penser qu'il y a une forme de complémentarité entre ces pratiques, mais que d'autres variables viennent expliquer la variance. Nous pouvons observer que pour toutes les pratiques collaboratives sauf le covoiturage la confiance a un impact significatif et plutôt élevé sur les intentions de pratiquer à nouveau la même pratique collaborative. Nous observons qu'elle a également un impact sur les intentions dans certaines pratiques telles que le covoiturage, l'achat de paniers collaboratifs et l'hébergement gratuit. De la même manière que pour la satisfaction, le R^2 est plutôt faible pour les pratiques différentes. Cela montre que la confiance explique moins de 10% de la variance pour les intentions concernant les pratiques collaboratives différentes, et donc que d'autres variables ont un impact sur la variance.

H6 : La confiance a un impact sur les intentions futures : Confiance -> Intentions

<i>Toutes pratiques</i>			<i>Troc / Vente</i>		
Variable	R ²	Coefficient ajusté	Variable	R ²	Coefficient ajusté
Conf-> Int1***	22.35%	0.47851	Conf-> Int1***	38.23%	0.63286
Conf-> Int2*	3.01%	0.19214	Conf->IntHgratuit*	9.88%	0.16280
Conf->IntCovoiturage*	7.13%	0.28120			
Conf->IntTroc*	4.82%	0.0128			
<i>Covoiturage</i>			<i>Hébergement Payant</i>		
Pas d'impact sur les intentions			Conf-> Int1**	18.03%	0.42457
			Conf->IntHamap*	6.10%	0.27632
			Conf->IntCovoiturage*	7.72%	0.67628

H7 : La valeur a un impact sur les intentions futures

<i>Toutes pratiques</i>			<i>Troc / Vente</i>		
Variable	R ²	Coefficient ajusté	Variable	R ²	Coefficient ajusté
Valeur-> Int1***	10.94%	0.34014	Valeur-> Int1**	32.70%	0.57184
Valeur-> Int3Covoiturage**	9.97%	0.32749	Valeur-> Int3Hgratuit*	9.74%	-0.35199
Valeur-> Int3Troc*	6.01%	0.26242	Valeur-> Int3Covoiturage*	8.91%	0.71089
<i>Covoiturage</i>			<i>Hébergement Payant</i>		
Valeur-> Int3LocationEspace*	13.23%	-0.41440	Valeur-> Int1*	5.14%	0.25868
			Valeur->IntTroc*	5.86%	0.27202
			Valeur-> Int3Covoiturage*	13.61%	0.38766

Ces résultats nous permettent de voir que la valeur a un impact positif sur l'intention de pratiquer la même pratique dans tous les secteurs sauf celui du covoiturage. Elle a également un impact positif sur l'intention de pratiquer à nouveau le covoiturage. Dans les secteurs du troc et du covoiturage l'impact de la valeur est même négatif sur la location d'espace et l'hébergement gratuit, cela peut s'expliquer

H8 : Les bénéfices perçus ont un impact sur les intentions futures

<i>Toutes pratiques</i>			<i>Troc / Vente</i>		
Variable	R2	Coefficient Ajusté	Variable	R2	Coefficient ajusté
BenEco-> Int1*	28.93%	0.18766	Rien n'est significatif (p value > 0.05 à toutes les analyses de variance)		
BenCo-> Int1*		0.17660			
BenMo-> Int1***		0.34644			
BenEco->IntHgratuit*	13.42%	0.20474			
BenSo->IntHgratuit**		0.17223			
BenSo->IntSEL*	9.14%	0.28224			
BenPlai->IntSEL*		-0.23453			
BenGroup->IntLocEspace*	7.70%	0.20055			
BenSo->IntLocEspace***		0.39343			
BenSo->IntCovoiturage	9.96%	0.30083			
BenSo->IntHsociaux***	16.80%	0.39677			
<i>Covoiturage</i>			<i>Hébergement Payant</i>		
BenEco->IntHgratuit*	45.45%	0.56276	BenMo-> Int1*	28.32%	0.39930
BenGroup-> Int3LocEspace*	49.75%	0.46951	BenGroup-> Int3Location Espace*	16.14%	0.40403

De la même manière que pour les motivations, nous pouvons constater que les bénéfices qui ont un impact sur les intentions futures sont essentiellement les bénéfices d'appartenance, sociaux, de commodité, écologiques et monétaires. Seuls les bénéfices de plaisir et expérientiels n'apparaissent pas du tout dans ces résultats. Nous pouvons constater que pour les trois pratiques collaboratives étudiées les bénéfices perçus ont peu d'impact sur les intentions futures, ce qui laisse penser qu'il n'y a pas de transfert d'expérience pour ces pratiques. À l'inverse, lorsque l'on considère toutes les pratiques (qui ajoutent donc l'achat de paniers collaboratifs, l'hébergement gratuit, le partage de services entre particuliers et l'échange de maisons), les bénéfices ont plus d'impact sur les intentions. Cela laisse donc penser que ces pratiques pourraient bénéficier d'un transfert d'expérience.

H9 : Les motivations ont un impact sur les intentions futures

Pour cette hypothèse nous réalisons une régression linéaire multiple mettant en relation les cinq motivations avec chaque intention.

Toutes pratiques			Troc / Vente		
Variable	R²	Coefficient Ajusté	Variable	R²	Coefficient ajusté
MotEco-> Int1 ***	12.41%	0.35724	MotMo-> Int3Hpayant*	32.19%	-0.34788
MotSo->IntLocationEspace*	16.60%	0.31767			
MotSo->IntCovoiturage*	8%	0.28147			
MotGroup->IntHgratuit*	7.70%	0.24396			
MotSo->IntSEL *	5.59%	0.25558			
MotEco->IntAmap*	9.86%	0.24670			
MotSo->IntHservices***	28.79%	0.48236			
MotMo->IntTroc*	18.85%	0.30175			
Covoiturage			Hébergement Payant		
MotEco-> Int1 *	43.22%	0.54820	MotEco-> Int1 *	14.18%	0.36531
			MotGroup->IntHgratuit *	10.87%	0.41557
			MotSo->IntHservices*	41.74%	0.45381
			MotMo->IntTroc*	21.03%	0.30959
			MotEco->IntAmap*	21.83%	0.25064
			MotGroup->IntLocation Espace*	20.53%	0.42537
			MotMo->IntCovoiturage *	10.45%	0.32149

Il est intéressant de constater que les seules motivations qui ont un impact sur les intentions futures sont les motivations d'appartenance, écologiques et sociales. Ces motivations sont essentiellement des motivations de nature sociale et symbolique. La motivation monétaire n'apparaît que dans la pratique du troc et de la vente entre particuliers et a un impact négatif sur l'intention de participer à des pratiques d'hébergement payant entre particuliers, ce qui peut se justifier par le fait que l'hébergement payant entre particuliers est payant. Cette motivation n'a néanmoins pas d'impact sur d'autres pratiques collaboratives qui pourraient venir confirmer ou infirmer cette théorie.

7.2 Test des modérateurs

7.2.1 Effet des variables de contrôle

Nous avons testé les effets modérateurs de l'âge, du diplôme, du couple, du nombre d'enfants, et de la zone géographique sur la relation entre la satisfaction et les intentions futures. Seul le genre n'a pas été testé, car comme nous l'avons montré préalablement de nombreuses

personnes dans l'échantillon ont refusé de répondre à la question, rendant l'analyse des résultats difficile. Pour cela nous avons utilisé une Anova et fait le test sur chacune des variables. Certaines variables de contrôle ont un impact direct sur les différentes intentions, mais aucune n'a d'impact sur la relation entre la satisfaction et les intentions (et agit donc comme modérateur). Les résultats détaillés des analyses seront présentés en annexe 4.

7.2.2 Les autres modérateurs

Pour cette partie sur les modérateurs, nous n'avons pas réalisé le test de modération sur l'échantillon complet au vu de la diversité des pratiques collaboratives.

H10 : Effet de la satisfaction comparative sur la relation entre valeur et satisfaction

Partage de logement payant			Troc / Vente		
Source	Valeur F	Pr > F	Source	Valeur F	Pr > F
Valeur	2.54	0.0213	Valeur	12.19	0.0004
SatCompHpayant	3.65	0.0097	SatCompTroc	15.46	0.0003
SatCompHpayant*Valeur	0.80	0.6571	SatCompTroc*Valeur	6.33	0.0067
Covoiturage					
P value > 0.05, les résultats sont donc non significatifs.					

Dans le secteur du covoiturage, la satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle n'a pas d'impact significatif sur la relation entre la valeur et la satisfaction. Dans le secteur du partage de logement payant, les résultats nous montrent que la valeur et la satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle ont bien un impact sur la satisfaction, mais l'interaction entre les deux variables n'étant pas significative (P value > 0.5) nous ne pouvons pas dire que la satisfaction est à son plus haut niveau lorsque la valeur est élevée et que la satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle l'est aussi. Enfin, dans le secteur du troc et de la vente entre particuliers nous pouvons observer que les trois relations sont significatives. Le test de Tukey nous montre par ailleurs que les moyennes augmentent bien en fonction du niveau de satisfaction.

H11 : Effet de la satisfaction absolue sur la relation entre valeur et satisfaction

Partage de logement payant			Troc / Vente		
Source	Valeur F	Pr > F	Source	Valeur F	Pr > F
Valeur	1.99	0.066	Valeur	2.31	0.0786
SatCompHpayant	4.77	0.0022	SatCompTroc	4.12	0.0251
SatCompHpayant*Valeur	2.20	0.0338	SatCompTroc*Valeur	0.46	0.7961
Covoiturage					
P value > 0.05, les résultats sont donc non significatifs.					

Dans le secteur du covoiturage la satisfaction globale n'a pas d'impact significatif sur la relation entre la valeur et la satisfaction. Dans le secteur du partage de logement payant les résultats nous montrent que la valeur et la satisfaction globale par rapport à une pratique collaborative ont bien un impact sur la satisfaction, mais le lien entre valeur et satisfaction n'étant pas significatif (P value > 0.5) nous ne pouvons pas dire tirer de conclusions. Enfin, dans le secteur de la vente entre particuliers les résultats nous montrent que la valeur n'a pas d'impact significatif sur la satisfaction, nous ne pouvons donc pas tirer d'autres conclusions concernant la modération.

H12 : Effet de la fréquence de participation sur la relation entre valeur et satisfaction

Partage de logement payant			Troc / Vente		
Source	Valeur F	Pr > F	Source	Valeur F	Pr > F
Valeur	3.53	0.0025	Valeur	3.89	0.0123
ExpHpayant	3.05	0.0292	ExpTroc	4.02	0.0270
ExpHpayant*Valeur	1.68	0.1192	ExpTroc*Valeur	0.74	0.6051
Covoiturage					
P value > 0.05, les résultats sont donc non significatifs.					

Dans le secteur du partage de logement payant et dans le secteur de la vente entre particuliers les résultats nous montrent que la valeur et la fréquence d'utilisation d'une pratique collaborative ont bien un impact sur la satisfaction, mais le lien entre valeur et fréquence n'étant

pas significatif ($P \text{ value} > 0.5$) nous ne pouvons pas dire tirer de conclusions. Pour le covoiturage, les résultats sont à nouveau non significatifs.

Chapitre 8 Conclusions et limites

Tout au long de ce mémoire nous avons étudié les multiples facettes de l'économie collaborative afin d'essayer de mieux comprendre les comportements des consommateurs. Nous nous sommes particulièrement interrogés sur l'évaluation de l'expérience vécue par les consommateurs, mais également sur l'impact de celle-ci sur leurs intentions futures. Sur base des études de Möhlmann, de Tussiyadah et d'Aurier nous avons construit un modèle scientifique que nous avons testé sur un échantillon de 143 personnes francophones en Belgique et en France. Nous avons ensuite analysé ces résultats dans le but d'identifier les principaux déterminants de la valeur, de la satisfaction ainsi que des intentions. Afin de rendre l'étude aussi complète que possible et pour pouvoir bien distinguer les différentes pratiques collaboratives, nous nous sommes intéressés aux trois pratiques collaboratives ayant eu le plus de répondants : la location de logements entre particuliers, la vente et le troc ainsi que le covoiturage. Afin de conclure ces analyses, nous allons synthétiser toutes les constatations que nous avons pu faire tout au long du mémoire.

8.1 Conclusions générales

8.1.1 L'échantillon complet

L'échantillon complet reprend les statistiques concernant l'échantillon au complet toutes pratiques confondues. Il est intéressant de voir qu'en comparaison avec les trois autres modèles ce modèle-ci se veut beaucoup plus complet et représentatif. Par ailleurs contrairement aux autres pratiques qui ne présentaient des bénéfices utilitaires (monétaire, commodité), seuls les bénéfices de plaisir exercent un impact positif sur la valeur. Pour les consommateurs, ce sont donc le plaisir généré qui sera source de valeur. Ce sont également les bénéfices de monétaires, de plaisir et de commodité qui ont un impact sur la satisfaction. Au vu du vaste nombre de pratiques, il est impossible de tirer des conclusions précises sur cette partie puisque comme nous l'avons vu précédemment pour chaque pratique l'expérience est évaluée différemment. La satisfaction est bien liée à la confiance et la plupart des bénéfices perçus ont un impact sur les pratiques les moins formelles telles que les SEL, l'hébergement contre services, l'hébergement gratuit ou encore la location d'espace. Les motivations qui ont un impact sur les

intentions sont les motivations d'appartenance, sociale, monétaire et écologiques. Les services d'achat de paniers collaboratifs sont essentiellement liés à des motivations écologiques et la location d'espace, le covoiturage, ainsi que l'hébergement contre services à des motivations sociales. Enfin le troc et la vente sont davantage liés à des bénéfices monétaires.

8.1.2 La location de logement entre particuliers

La location de logement entre particuliers est la pratique collaborative qui a apporté le plus de répondants. Le premier élément que nous avons pu mettre en avant était que les bénéfices sociaux avaient un impact sur la valeur globale perçue. Les autres formes de bénéfices ne sont pas significatives ce qui signifie qu'ils n'ont aucun impact sur la valeur globale perçue. Nous pouvons par ailleurs observer que les bénéfices monétaires sont en seconde position après ceux sociaux (bien qu'il n'y ait aucun impact de ceux-ci), cela laisse donc penser qu'en supprimant quelques bénéfices du modèle il serait possible d'obtenir un modèle plus représentatif. Les questions de l'enquête ayant été pensées pour être générales, une seconde enquête pourrait être menée en se focalisant davantage sur cette pratique et en essayant d'identifier d'autres formes de bénéfices qui pourraient avoir un impact. La valeur a un impact positif et important sur la satisfaction, ce qui signifie que de son expérience le consommateur va dégager de la valeur, qui aura elle-même un impact sur sa satisfaction. Les bénéfices monétaires et de plaisir ne font pas partie des déterminants de la valeur, mais ils ont bien un impact sur la satisfaction du consommateur (le premier est positif, le second négatif). La satisfaction impacte positivement la confiance, ainsi que l'intention de pratiquer à nouveau la même expérience collaborative et de pratiquer des activités de covoiturage. Cela laisse donc penser qu'il pourrait y avoir une forme de complémentarité entre les deux services qui sont souvent associés ensemble et donc un transfert d'expérience. Les bénéfices monétaires impactent positivement l'intention de pratiquer la même pratique collaborative et les bénéfices d'appartenance celle de participer à des activités de location d'espace entre particuliers. L'impact des bénéfices perçus sur les autres variables que l'intention de participer à nouveau à la même pratique est donc relativement peu important. Ce sont par contre les motivations symboliques (écologiques) et sociales (appartenance, sociale) qui vont avoir un impact plus important sur les intentions futures. Cela montre donc que ce qui motive le consommateur à pratiquer la location de logements entre particuliers ce sont plus les motivations symboliques et sociales.

8.1.3 Le covoiturage

Comme nous l'avons rappelé plus haut, seules 23 personnes ont répondu avoir pratiqué le covoiturage comme dernière expérience collaborative. Le nombre de répondants est très faible pour être représentatif. Les résultats nous ont clairement montré qu'il y avait des incohérences liées à la faible taille de l'échantillon, mais également à d'éventuelles corrélations entre les variables. L'analyse que nous avons pu faire doit donc être par une nouvelle étude évoquant spécifiquement le cas du covoiturage. De la même manière que pour le partage de logement payant ce sont les bénéfices monétaires qui caractérisent la valeur, ce qui semble plutôt cohérent avec les résultats obtenus par Möhlmann dans son étude. L'impact des bénéfices de commodité sur la satisfaction nous laisse supposer que les consommateurs qui participent à des activités de covoiturage le font pour des raisons monétaires, mais également par ce que cela est simple et pratique pour eux. Que ce soit la satisfaction, la valeur ou la confiance, ces dernières n'ont pas d'impact sur les intentions par rapport à la pratique ni sur aucune autre. Les bénéfices ont également un faible impact sur les intentions, seuls les bénéfices écologiques et d'appartenance vont impacter les intentions par rapport à l'hébergement gratuit et la location d'espace entre particuliers. Ces constatations laissent penser que l'expérience vécue est indépendante des intentions futures et de la confiance, et que les consommateurs considèrent chaque expérience comme une nouvelle expérience et qu'ils la pratiquent pour les bénéfices qu'ils vont pouvoir en tirer. Ils sont également attirés par les motivations écologiques. Le covoiturage représente donc un moyen de voyager facilement (bénéfices de commodité), à bas prix et de manière écologique.

8.1.4 Le troc, la vente entre particuliers

34 personnes ont répondu complètement à l'enquête et ont fait de la vente et du troc entre particuliers. Nous l'avons déjà vu précédemment, dans le cadre du troc et de la vente entre particuliers les bénéfices perçus n'ont pas d'impact sur la valeur. Cela pourrait par exemple être lié à la présence d'autres bénéfices qui évalueraient mieux l'expérience vécue ou par l'absence de réelle expérience dans ce secteur. Malgré l'absence de bénéfices sur la valeur, celle-ci a bien un impact sur la satisfaction. Les bénéfices monétaires ont également un impact modéré sur la satisfaction. Cela montre donc que les personnes qui pratiquent la vente et le troc entre particuliers sont principalement intéressées par les bénéfices monétaires qu'ils vont pouvoir réaliser. Nous constatons également que la confiance a un impact sur les intentions de réitérer la même pratique collaborative, mais également sur les intentions par rapport à l'hébergement gratuit. Cela souligne l'impact de la confiance et la nécessité pour les managers de rassurer les

consommateurs en leur proposant des garanties et des sécurités lors de leurs échanges. L'absence d'impact des bénéfices sur les intentions montre par ailleurs que les composantes de l'expérience n'ont pas d'impact sur les intentions futures. Il n'y a donc pas de forme de transfert d'expérience dans le cas de cette pratique collaborative. En comparaison avec l'hébergement payant, les motivations ont relativement peu d'impact.

8.2 Limites

Comme nous l'avons montré précédemment cette étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord, l'un des choix lors de la création de l'enquête a été de proposer le plus de pratiques collaboratives possible afin de permettre à tout le monde de pouvoir y répondre et de pouvoir mener une enquête la plus large possible. Malgré le fait que l'enquête ait été diffusée sur des groupes spécialisés, le nombre de répondants est relativement faible dans certaines pratiques collaboratives. Cette étude apporte essentiellement une base de réflexion qui permet d'avoir une idée de la manière dont l'expérience est évaluée par les consommateurs, mais également du lien qui lie toutes les variables entre elles. Il faudrait donc mener une étude de plus grande ampleur et spécialisée dans l'un des domaines étudiés afin d'obtenir un échantillon plus large et de rendre le modèle plus fiable et précis. Nous avons par ailleurs pu remarquer dans nos précédentes analyses qu'aucune des variables testées n'avait d'impact sur l'intention de changer de prestataire dans le même secteur. Cela peut être lié à la question qui aurait pu être mal comprise par les répondants, ou par le fait que tous les répondants étaient satisfaits par leur expérience collaborative. Il serait intéressant de refaire la même étude en y incorporant une plus large proportion de répondants ayant eu une mauvaise expérience (voire même de refaire l'étude avec uniquement des utilisateurs insatisfaits), ce qui permettrait également d'étudier la manière dont est évaluée une mauvaise expérience collaborative et l'impact de celle-ci sur la satisfaction et les intentions futures.

8.3 Conclusion

Pour conclure, ce mémoire nous a permis d'aller plus loin dans ce que la recherche scientifique proposait déjà et d'explorer trois domaines : l'évaluation de l'expérience, la formation de la valeur et enfin l'impact de ces différentes variables sur la satisfaction dans plusieurs secteurs de l'économie collaborative. Comme mentionné dans les limites, ce travail peut servir de base pour définir des modèles futurs, mais il faudra dans tous les cas mener des

analyses plus précises et détaillées sur chaque pratique collaborative en concevant un modèle par pratique ce qui permettrait notamment de pouvoir évaluer si une pratique plus « sociale » aura les mêmes caractéristiques qu'une pratique moins « sociale » et de compléter cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdellatif, Tarek (2015), « Modélisation de l'effet de la valeur perçue d'une expérience d'e-shopping sur le processus de décision d'achat dans le social e-commerce Tarek Abdellatif », (July 2014).
- Addis, Michela et Morris B Holbrook (2001), « On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity », *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1 (1), 50-66.
- Andriotis, Konstantinos et George Agiomirgianakis (2014), « Market escape through exchange: Home swap as a form of non-commercial hospitality », *Current Issues in Tourism*, 17 (7), 576-91.
- Ann Petermans, Wim Janssens, et Koenraad Van Cleempoel (2013), « A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments », *International Journal of Design*, 7 (2).
- Arnould, Eric J, Linda Price, et George Martin Zinkhan (2002), *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin.
- Arteaga-sánchez, Rocío, Maria Belda-ruiz, Alejandro Ros-galvez, et Alfonso Rosa-garcia (2018), « Why continue sharing : Determinants of behavior in ridesharing services », *International Journal of Market Research*, 1-18.
- Aurier, Philippe, Yves Evrard, Gilles N Goala, et Philippe Aurier (2004), « Recherche et Applications en Marketing ».
- Böcker, Lars et Toon Meelen (2017), « Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation », *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bolton, Lisa E. et Joseph W. Alba (2012), « When less is more: Consumer aversion to unused utility », *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 369-83.
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen, et E Peelen (2006), *A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences*.
- Botsman, Rachel et Roo Rogers (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, What is mine is yours*.
- Brakus, J. Joško, Bernd H Schmitt, et Lia Zarantonello (2009), « Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? », *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Carù, Antonella et Bernard Cova (2007), *Consuming experience*, Routledge.
- Churchill, Gilbert A. et Carol Surprenant (1982), « An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491.

- Dall Pizzol, Helena, Stefânia Ordovás de Almeida, et Mauren do Couto Soares (2017), « Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting », *Sustainability*, 9 (5), 703.
- De Baynast, Arnaud, Jacques Lendrevie, et Julien Lévy (2017), *Mercator - 12e éd.*, Dunod.
- Deci, Edward et Richard Ryan (1985), « Intrinsic motivation and self-determinism in human behaviour ».
- Decrop, Alain (2017), *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, DeBoeck Supérieur, DeBoeck.
- Demoulin, Nathalie et Pietro Zidda (2012), « Do customers ' perceived benefits with loyalty programs influence their store loyalty ? The case of hierarchical loyalty programs », *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing*, 1-27.
- Dewey, John (1938), *Experience and education*, New York: Free Press.
- Digital Wallonia (2015), « Baromètre 2015 des usages numériques des citoyens wallons », (consulté le décembre 2, 2018), [disponible sur https://content.digitalwallonia.be/post/20180322085654/Digital_Wallonia_Baromètre_Citoyens_2015.pdf].
- Dziewanowska, Katarzyna (s. d.), « Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences Some of the authors of this publication are also working on these related projects: Global Entrepreneurial Talent Management 3 View project Value co-creation styles in higher education View project ».
- Dziewanowska, Katarzyna (2015), « Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences Some of the authors of this publication are also working on these related projects: Global Entrepreneurial Talent Management 3 View project Value co-creation styles in higher education View project », *Journal of Consumer Behaviour*.
- Ert, Eyal, Aliza Fleischer, et Nathan Magen (2016), *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, *Tourism Management*.
- Ert, Eyal, Aliza Fleischer, et Nathan Magen (2016), « Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb », *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Ertz, Myriam, Fabien Durif, et Manon Arcand (2017), « An Analysis of the Origins of Collaborative Consumption and Its Implications for Marketing », *Academy of Marketing Studies Journal*, 21 (1), 1-17.
- Evanschitzky, Heiner, Oliver Emrich, Vinita Sangtani, Anna Lena Ackfeldt, Kristy E. Reynolds, et Mark J. Arnold (2014), « Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures », *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 335-38.
- Evrard, Yves (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 144/145, 53-65.

- Evrard, Yves et Philippe Aurier (1996), « Identification and validation of the components of the person-object relationship », *Journal of Business Research*, 37 (2), 127-34.
- Flacandji, Michaël (2016), « The memory of the shopping experience: scale development and validation ».
- Fornell, Claes, Michael D Johnson, Eugene W Anderson, et Barbara Everitt Bryant (2013), « American Customer Satisfaction Index », *Choice Reviews Online*, 46 (03), 46-1254-46-1254.
- Fornell, Claes, Michael D Johnson, Eugene W Anderson, Jaesung Cha, et Barbara Everitt Bryant (1996), « The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings », *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornerino, Marianela et Agnes Helme-guizon (2006), « Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », (May).
- Fornerino, Marianela, Agnès Helme-Guizon, et David Gotteland (2008), « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction. (French) », *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 23 (3), 95-113.
- Gallarza, Martina G. et Irene Gil Saura (2006), « Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour », *Tourism Management*, 27 (3), 437-52.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, et Giuliano Noci (2007), « How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer », *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gullstrand Edbring, Emma, Matthias Lehner, et Oksana Mont (2016), « Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers », *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, et Mary Jo Bitner (1998), « Relational benefits in services industries: The customer's perspective », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, et Antti Ukkonen (2016), « The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption », *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047-59.
- Holbrook, Morris B (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-40.
- Hosany, Sameer et Mark Witham (2010), « Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend », *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-64.

- Keller, Kevin Lane (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Khalifa, Mohamed et Vanessa Liu (2007), « Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience », *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 780-92.
- Kim, Jong Hyeong, J. R. Brent Ritchie, et Bryan McCormick (2012), « Development of a scale to measure memorable tourism experiences », *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kurtz, Jaime L (2008), « Looking to the Future to Appreciate the Present: The Benefits of Perceived Temporal Scarcity », *Psychological Science*, 19 (12), 1238-41.
- Ladwein, Richard (2002), « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions marketing*, 53-63.
- Leadbeater, C. (2009), *We-Think: Mass innovation, not mass production*.
- Lefranc, Elisabeth (2013), « enquêtes satisfaction , la mesure de l'expérience vécue ».
- Lindenberg, Siegwart (2001), « Intrinsic Motivation in a New Light Intrinsic Motivation in a New Light », *Kyklos*, 53, 2-3.
- Loewenstein, George et Jon Elster (1992), « Utility from memory and anticipation », *Choice over time*, 213-34.
- Mallargé, Jérôme, Pietro Zidda, et Alain Decrop (2015), « Typologie des pratiques de profils collaboratifs », in *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*.
- Mencarelli, Rémi, Séverine Marteaux, Jean François Notebaert, Mathilde Pulh, Dominique Bourgeon-Renault, et Laurence Graillet (2010), « L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. application dans le domaine culturel », 1-25.
- Meyer, C. and A. Schwager (2007), « Understanding customer experience », *Harvard Business Review*, 85 (2), 116.
- Miller, Karen A., Edward L. Deci, et Richard M. Ryan (1988), « Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior », *Contemporary Sociology*, 17 (2), 253.
- Oliver, Richard L. (2014), « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer ».
- Oliver, Richard L. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460.
- OuiShare et Fing (2015), « Je partage ! et vous ? », [disponible sur <https://sharevolution.tumblr.com/post/112774135040/résultats-de-lenquête-je-partage-et-vous>].

- Owyang, Jeremiah (2016), « Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion », *Web Strategy LLC*, [disponible sur <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>].
- Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, et Vassilios Chrissikopoulos (2014), « Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (3), 187-204.
- Petr, Chistine (2002), « LA GESTION DE L'EXPÉRIENCE : De la recherche au contrôle », *Decisions Marketing*, (28), 77-84.
- Pine II, B. Joseph et James H. Guilmore (1998), « Welcome to the experience economy », *Harvard business review*, July-Augus (August), 97-105.
- PIPAME (2015), « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », [disponible sur https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf].
- Piscicelli, Laura, Tim Cooper, et Tom Fisher (2015), « The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK », *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Poulsson, Susanne H.G. et Sudhir H. Kale (2004), « The Experience Economy and Commercial Experiences », *The Marketing Review*, 4 (3), 267-77.
- Pulh, Mathilde (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue », (Septembre).
- Reed, Edward (1996), *The Necessity of Experience*, Yale University Press.
- Schmitt, Bernd (1999), « Experiential Marketing », *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schroeder, J, A Caru, et B Cova (2009), *Consuming Experience, Tourism Geographies*, Routledge.
- Thogersen, John, Andrea Prothero, Susan Dobscha, Jim Freund, William E. Kilbourne, Michael G Luchs, et Lucie K Ozanne (2011), « Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy », *Journal of Public Policy et Marketing*, 30 (1), 31-38.
- Tussyadiah, Iis P. (2016), « Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation », *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Verhoef, P C, F Langerak, et B Donkers (2007), « Understanding brand and dealer retention in the new car market : the moderating role of brand tier », *Journal of Retailing* .

- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, et Leonard A. Schlesinger (2009), « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies », *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Vernette, Eric (2007), « Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On Line (AOL), » *Actes de la 12ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 37-55.
- Volle, Pierre, Ahmed Anis Charfi, Pierre Volle, Ahmed Anis, et L Charfi (2011), « L ' immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle To cite this version : HAL Id : halshs-00638648 ».
- Volle, Pierre et Aïda Mimouni (2006), « Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution », in *11ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, septembre 2006, Dijon, France*, 1-34.
- Yang, Shuai, Yiping Song, Sixing Chen, et Xin Xia (2017), « Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective », *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 48-62.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, et Leonard L. Berry (2006), « Problems and Strategies in Services Marketing », *Journal of Marketing*, 49 (2), 33.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURES :

Figure 1.1 Les différents secteurs de l'économie collaborative.....	7
Figure 1.2 : HoneyComb Model – Les secteurs de l'économie collaborative	8
Figure 1.3 Tentative de classification de l'économie collaborative.....	12
Figure 2.1 Les motivations à participer à différentes pratiques collaboratives.....	15
Figure 2.2 Répartition des profils de particuliers et demandeurs collaboratifs.....	17
Figure 3.1 Le processus de l'expérience selon Arnould et al. (2002).....	21
Figure 3.2 : Les composantes de la valeur globale perçue selon Aurier et al. (2004)	25
Figure 3.3 Le modèle de non-confirmation des attentes	27
Figure 3.4 Les quatre niveaux de fidélité	31
Figure 3.5 Lien entre les bénéfices relationnels et la loyauté dans l'économie collaborative	33
Figure 4.1 Cadre conceptuel proposé	36
Figure 6.1 Matrices de corrélation – Toutes pratiques confondues	61
Figure 6.2 Matrice de corrélation de Pearson – Le partage de logement payant	63
Figure 6.3 Matrice de corrélation – Troc / Vente entre particuliers.....	64
Figure 6.4 Matrice des corrélation - Covoiturage	65

TABLEAUX :

Tableau 1.1 : Rapport sur l'équipement des ménages en TIC 2015	10
Tableau 2.1 : Profils sociodémographiques des consommateurs.....	16
Tableau 3.1 : Les différents aspects de l'expérience dans la littérature.....	18
Tableau 3.2 Typologie des composantes de la valeur selon Aurier (2004)	23
Tableau 3.3 Les déterminants de la satisfaction dans les secteurs du partage de logement et de la location de voitures	28
Tableau 3.4 Les déterminants de la satisfaction dans le secteur de l'hébergement entre particuliers.....	30
Tableau 3.5 : La relation entre fidélité attitudinale et comportementale.....	32
Tableau 5.1 : Items de mesure des intentions par rapport aux autres pratiques.....	46
Tableau 5.2 Caractéristiques démographiques de l'échantillon.....	49
Tableau 5.3 Pratiques collaborative utilisées par le passé par les répondants	50
Tableau 5.4 Fréquence de participation aux pratiques collaboratives	50
Tableau 5.5 La dernière expérience collaborative	50
Tableau 6.1 Synthèse des tests de fiabilité et de validité	53
Tableau 6.2 Statistiques descriptives - Échantillon Complet.....	55
Tableau 6.3 Statistiques descriptives – Partage de Logement Payant.....	57
Tableau 6.4 Statistiques descriptives – Troc / Vente entre particuliers	58
Tableau 6.5 Statistiques descriptives – Covoiturage.....	60

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 LE QUESTIONNAIRE ADMINISTRE	90
---	-----------

ANNEXE 2 TESTS DE VALIDATION ET DE FIABILITE DES CONSTRUIITS	98
---	-----------

LA VALEUR	98
BENEFICES MONETAIRES	98
BENEFICES DE COMMODITE	98
BENEFICES DE PLAISIR	99
BENEFICES EXPERIENTIELS	99
BENEFICES SOCIAUX	100
BENEFICES D'APPARTENANCE	100
BENEFICES ECOLOGIQUES	101
SATISFACTION	101
CONFIANCE	102
MOTIVATIONS MONETAIRES	102
MOTIVATIONS ECOLOGIQUES	103
MOTIVATIONS SOCIALES	103
MOTIVATIONS D'APPARTENANCE	103
MOTIVATIONS DE COMMODITE	104

ANNEXE 3 RESULTATS DES REGRESSIONS	105
---	------------

TROC ET VENTES ENTRE PARTICULIERS	105
COVOITURAGE	116
HEBERGEMENT PAYANT	128
TOUT L'ECHANTILLON	143

ANNEXE 4 ANALYSE DES MODERATEURS	161
---	------------

ÉCHANTILLON COMPLET	161
HEBERGEMENT PAYANT	164
TROC / VENTE ENTRE PARTICULIERS	166
COVOITURAGE	168

ANNEXES

ANNEXE 1 LE QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ

Bonjour,

Je m'appelle Stéphanie Mouawad et je suis étudiante en dernière année de master en sciences de gestion à l'Université de Namur en Belgique (www.unamur.be). Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études sur la consommation et les pratiques collaboratives (par exemple, AirBnB, blablacar, etc.), je réalise une enquête sur l'évaluation par les utilisateurs de leurs expériences dans le domaine. Je vous invite à y répondre et à la partager un maximum.

Votre aide me sera très précieuse.

La durée de l'enquête est d'environ 15 minutes. Soyez vous-même dans les réponses, celles-ci resteront totalement anonymes. Elles ne seront utilisées que dans le cadre de mon mémoire. Même si certaines questions pourront parfois vous paraître répétitives, faites attention et lisez-les attentivement.

Je vous remercie d'avance pour votre participation et le temps que vous me consacrerez.
Stéphanie MOUAWAD

Étudiante en Master 2 en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Business Analysis et Integration Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Université de Namur

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'envoyer un message à cette adresse mail : stephanie.mouawa@student.unamur.be.

PARTIE 1 : Expérience antérieure

Q1 : Au cours des deux dernières années, à quelle fréquence avez-vous pratiqué les pratiques collaboratives suivantes ?

	Jamais	Très Rarement	Rarement	Occasionnellement	Fréquemment	Très Fréquemment
L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (ex. La Ruche Qui Dit Oui, Efarmz, Gasap)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers (ex. Blablacar, Karzoo, Carpool.be)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange gratuit de services entre particuliers (ex. les réseaux de SEL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers (ex. Facebook Marketplace, 2ememain, Vintead)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement payant chez des particuliers (ex. Airbnb, Homeaway)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement gratuit chez l'habitant (ex. Couchsurfing, Woofing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Jamais	Très Rarement	Rarement	Occasionnellement	Fréquemment	Très Fréquemment
La participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet (ex. Kisskissbank, Kickstarter, Ulule)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange de maison / d'appartement avec des particuliers (ex. Homeexchange, Homelink, Trocmaison)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location de voiture entre particuliers (ex. Drivy, Ouicar, Koolicar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location d'espace entre particuliers (ex. Costockage, Homebox, Ouistock)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 : Pour chacune des pratiques collaboratives auxquelles vous avez participé ces deux dernières années, quelle est votre degré de satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle (ex. supermarchés, hôtels, train...) ?

Pratique collaborative	Tout à fait insatisfait 1	2	3	4	5	6	Tout à fait satisfait 7
L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative vs supermarchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers vs train/avion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange gratuit de services entre particuliers (ex. les réseaux de SEL) vs services contre rémunération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers vs achats en magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement payant chez des particuliers vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement gratuit chez l'habitant vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange de maison / d'appartement avec des particuliers vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location de voiture entre particuliers vs locations via entreprises (ex. europcar, avis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location d'espace entre particuliers vs services de stockage traditionnel (ex. box à louer, garde-meubles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 : Pour chacune des pratiques collaboratives auxquelles vous avez participé ces deux dernières années, quelle est votre degré de satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle (ex. supermarchés, hôtels, train...) ?

Pratique collaborative	Tout à fait insatisfait 1	2	3	4	5	6	Tout à fait satisfait 7
L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative vs supermarchés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers vs train/avion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange gratuit de services entre particuliers (ex. les réseaux de SEL) vs services contre rémunération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers vs achats en magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement payant chez des particuliers vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hébergement gratuit chez l'habitant vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'échange de maison / d'appartement avec des particuliers vs hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location de voiture entre particuliers vs locations via entreprises (ex. europcar, avis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La location d'espace entre particuliers vs services de stockage traditionnel (ex. box à louer, garde-meubles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 : Remémorez-vous votre dernière expérience collaborative parmi les activités suivantes ... Dans quel domaine était-ce ? (1 seul choix possible)

Le covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers (ex. blablacar)	<input type="radio"/>
L'échange de services entre particuliers (ex. les réseaux de SEL)	<input type="radio"/>
Le troc, l'achat, la vente entre particuliers (ex. Facebook Marketplace, 2ememain, jannonce, Vintead)	<input type="radio"/>
L'hébergement payant chez des particuliers (ex. Airbnb, Homeaway)	<input type="radio"/>
La location d'espace entre particuliers (ex. Costockage, Homebox, Ouistock...)	<input type="radio"/>
L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (ex. La Ruche Qui Dit Oui, Efarmz, Gasap)	<input type="radio"/>
- Aucun ... précisez	<input type="radio"/>

Q4 : Quand était-ce ?

Il y a moins de 3 mois	<input type="radio"/>
Il y a plus de 3 mois et moins 6 mois	<input type="radio"/>
Il y a plus de 6 mois et moins de 1 an	<input type="radio"/>
Il y a plus de 1 ans et moins de 2 ans	<input type="radio"/>
Il y a plus de 2 ans	<input type="radio"/>

Q5 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

Concernant ma dernière expérience collaborative, je trouve que...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Cette expérience valait bien l'énergie que j'y ai consacrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette expérience valait bien les sacrifices que j'ai consenti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalement, je considère que participer à cette expérience valait bien le temps et l'argent que j'ai consommé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

Lors de ma dernière expérience collaborative j'ai eu l'impression....

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... de réaliser des économies d'argent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de dépenser moins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de me déplacer/me loger/consommer/faire du shopping/faire des courses/stocker à moindre coût.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cette expérience m'a permis de faire les choses...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... plus efficacement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... plus facilement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... plus avantageusement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En pratiquant ma dernière expérience collaborative...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... j'ai oublié tout ce qui m'entourait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai éprouvé une sensation de bien-être	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai été complètement absorbé par cette pratique collaborative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En pratiquant ma dernière expérience collaborative, j'ai trouvé que...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... cette pratique représentait un bon moyen de faire des rencontres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... cette pratique représentait un bon moyen de trouver de la compagnie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... cette pratique m'a permis de faire des connaissances sympas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... cette expérience était fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... cette expérience était agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai ressenti du plaisir en y participant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... d'appartenir à un groupe de personnes ayant des intérêts similaires aux miens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de faire partie d'un groupe de personnes partageant le même état d'esprit que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de faire partie d'une communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... contribuait à économiser les ressources naturelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...représentait un mode de consommation durable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...était écologique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...était respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Dans l'ensemble, j'ai été satisfait par cette expérience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette expérience collaborative a répondu à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette expérience collaborative représente ma vision idéale d'un service de transport / logement / alimentaire / shopping / d'aide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

Suite à cette expérience je dirais que...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Je suis confiant que le service soit aussi bien qu'attendu à l'avenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens que j'ai rencontré sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manière générale on peut avoir confiance envers ce service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTIE 3 : Intentions futures

Q9 : Sur base de votre expérience, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes

A l'avenir, j'ai l'intention ...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
... de participer à nouveau à la même expérience collaborative avec le même prestataire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de participer à nouveau à une expérience collaborative dans le même secteur mais avec un prestataire différent (ex. Airbnb -> Homeaway, Facebook Marketplace -> 2eme main)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de participer à des activités d'échanges de services entre particuliers (ex. SEL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de réaliser du troc, de l'achat ou de la vente entre particuliers (ex. Facebook Marketplace, 2eme Main)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de me loger chez des particuliers en échange d'argent (ex. Airbnb, Homeaway)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de me loger chez des particuliers en échange de services ou gratuitement (ex. Whoofing, Couchsurfing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de louer des espaces de stockage chez des particuliers (ex. Costockage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... d'acheter des produits frais à un producteur de manière collaborative (ex. La Ruche Qui Dit Oui, Efarmz, Gasap)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de faire du covoiturage pour des trajets ponctuels / des déplacements occasionnels avec des particuliers (ex. Blablacar, Karzoo, Carpool.be)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTIE 4 : Informations descriptives

Q9 : Veuillez indiquer votre sexe

Homme	<input type="checkbox"/>
Femme	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

Veuillez indiquer votre âge

- 18- 19 ☐
20-24 ☐
25-34 ☐
35-45 ☐
46-54 ☐
55-64 ☐
65-74 ☐
75+ ☐

Veuillez cocher dans la liste suivante votre statut professionnel actuel : (un seul choix possible)

- ☐ Étudiant(e)
☐ Actuellement sans emploi
☐ Cadre intermédiaire
☐ Cadre supérieur
☐ Employé(e)
☐ Indépendant(e)
☐ Ouvrier(e)
☐ Profession libérale (médecin, avocat...)
☐ Retraité(e)
☐ Autre (veuillez préciser :)

Quel est votre dernier diplôme obtenu ?

- ☐ Secondaire inférieur
☐ Secondaire supérieur
☐ Supérieur non-universitaire de type court
☐ Supérieur non-universitaire de type long
☐ Supérieur universitaire de type long
☐ Autre (veuillez préciser :)

Vivez-vous seul(e) ou en couple ?

- ☐ Seul(e)
☐ En couple

Combien d'enfants de moins de 18 ans avez-vous ?

- ☐ Aucun
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4+

Où habitez-vous ?

- ☐ En Belgique
☐ En France

Quel est votre code postal ? Champ Libre

Dans quelle zone habitez-vous ?

- ☐ Zone rurale
- ☐ Zone semi-rurale
- ☐ Zone semi-urbaine
- ☐ Zone urbaine

ANNEXE 2 TESTS DE VALIDATION ET DE FIABILITÉ DES CONSTRUIITS

La valeur

Corrélations				
		Valeur1	Valeur2	Valeur3
Valeur1	Cette expérience valait bien l'énergie que j'y ai consacrée	1.00000	0.64535	0.63864
Valeur2	Cette expérience vaut bien les sacrifices que j'ai consenti.	0.64535	1.00000	0.55083
Valeur3	Globalement, je considère que participer à cette expérience valait bien le temps et l'argent que j'ai consommé.	0.63864	0.55083	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.700775		
Valeur1	Valeur2	Valeur3
0.63978608	0.53504448	0.52594402

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.818742
Normalisé	0.825300

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices monétaires

Corrélations				
		BenMo1	BenMo2	BenMo3
BenMo1	J'ai eu l'impression d'économiser de l'argent	1.00000	0.88701	0.87177
BenMo2	J'ai eu l'impression de dépenser moins	0.88701	1.00000	0.86612
BenMo3	J'ai eu l'impression de faire les choses à moindre coût	0.87177	0.86612	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.567713		
BenMo1	BenMo2	BenMo3
0.86954076	0.86129283	0.83687923

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.953640
Normalisé	0.954533

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices de commodité

Corrélations				
		BenCo1	BenCo2	BenCo3
BenCo1	J'ai pu faire les choses plus efficacement	1.00000	0.78066	0.62243
BenCo2	J'ai pu faire les choses plus facilement	0.78066	1.00000	0.58607
BenCo3	J'ai pu faire les choses plus avantageusement	0.62243	0.58607	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.907876		
BenCo1	BenCo2	BenCo3
0.73794516	0.69976395	0.47016682

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée des facteurs communs du bénéfice 3 est inférieure à 0.5.
- L'item est éliminé.

Corrélations			
		BenCo1	BenCo2
BenCo1	J'ai pu faire les choses plus efficacement	1.00000	0.78066
BenCo2	J'ai pu faire les choses plus facilement	0.78066	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.390091	
BenCo1	BenCo2
0.69504545	0.69504545

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.876626
Normalisé	0.876821

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices de plaisir

Corrélations				
		BenPlai1	BenPlai2	BenPlai3
BenPlai1	Cette expérience était fun	1.00000	0.64218	0.67242
BenPlai2	Cette expérience était agréable	0.64218	1.00000	0.73722
BenPlai3	J'ai ressenti du plaisir en y participant	0.67242	0.73722	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.935799		
BenPlai1	BenPlai2	BenPlai3
0.57143233	0.66381462	0.70055240

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.855478
Normalisé	0.866520

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices expérientiels

Corrélations				
		BenExp1	BenExp2	BenExp3
BenExp1	J'ai oublié tout ce qui m'entourait	1.00000	0.67603	0.69108
BenExp2	J'ai éprouvé une sensation de bien-être	0.67603	1.00000	0.50835
BenExp3	J'ai été complètement absorbé par cette pratique collaborative	0.69108	0.50835	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.782652		
BenExp1	BenExp2	BenExp3
0.72853974	0.51601343	0.53809917

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.834242
Normalisé	0.833425

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices Sociaux

Corrélations				
		BenSo1	BenSo2	BenSo3
BenSo1	Cette pratique représentait un bon moyen de faire des rencontres	1.00000	0.77158	0.77475
BenSo2	Cette pratique représentait un bon moyen de trouver de la compagnie	0.77158	1.00000	0.71236
BenSo3	Cette pratique m'a permis de faire des connaissances sympas	0.77475	0.71236	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.160437		
BenSo1	BenSo2	BenSo3
0.77481791	0.69038625	0.69523257

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.901431
Normalisé	0.901387

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices d'appartenance

Corrélations				
		BenGroup1	BenGroup2	BenGroup3
BenGroup1	J'ai eu le sentiment d'appartenir à un groupe de personnes ayant des intérêts similaires aux miens.	1.00000	0.83675	0.78185
BenGroup2	J'ai eu le sentiment de faire partie d'un groupe de personnes partageant le même état d'esprit que moi.	0.83675	1.00000	0.82702
BenGroup3	J'ai eu le sentiment de faire partie d'une communauté.	0.78185	0.82702	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.369370		
BenGroup1	BenGroup2	BenGroup3
0.77423670	0.83663630	0.75849736

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.929623
Normalisé	0.929747

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Bénéfices écologiques

Corrélations					
		BenEco1	BenEco2	BenEco3	BenEco4
BenEco1	Cette pratique contribuait à économiser les ressources naturelles.	1.00000	0.71597	0.86760	0.86939
BenEco2	Cette pratique représentait un mode de consommation durable.	0.71597	1.00000	0.75867	0.74271
BenEco3	Cette pratique était écologique.	0.86760	0.75867	1.00000	0.87641
BenEco4	Cette pratique était respectueuse de l'environnement.	0.86939	0.74271	0.87641	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.193870			
BenEco1	BenEco2	BenEco3	BenEco4
0.83525479	0.62730405	0.87013426	0.86117689

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.942725
Normalisé	0.942941

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Satisfaction

Corrélations				
		Sat1	Sat2	Sat3
Sat1	Dans l'ensemble, j'ai été satisfait par cette expérience.	1.00000	0.86708	0.61222
Sat2	Cette expérience collaborative a répondu à mes attentes.	0.86708	1.00000	0.51148
Sat3	Cette expérience collaborative représente ma vision idéale d'une option de transport / logement / alimentaire.	0.61222	0.51148	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.023198		
Sat1	Sat2	Sat3
0.86130134	0.77866199	0.38323485

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée des facteurs communs du troisième 3 est inférieure à 0.5.
- L'item 3 est éliminé et le test relancé.

Corrélations			
		Sat1	Sat2
Sat1	Dans l'ensemble, j'ai été satisfait par cette expérience.	1.00000	0.86708
Sat2	Cette expérience collaborative a répondu à mes attentes.	0.86708	1.00000

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.928515
Normalisé	0.928811

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.618917	
Sat1	Sat2
0.80945851	0.80945851

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Confiance

Corrélations				
		Conf1	Conf2	Conf3
Conf1	Je suis confiant que le service soit aussi bien qu'attendu à l'avenir	1.00000	0.62803	0.76031
Conf2	Les gens que j'ai rencontré sont dignes de confiance.	0.62803	1.00000	0.65650
Conf3	De manière générale on peut avoir confiance envers ce service.	0.76031	0.65650	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.940789		
Conf1	Conf2	Conf3
0.68592464	0.53616304	0.71870162

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.863280
Normalisé	0.865275

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Motivations monétaires

Corrélations				
		MotMo1	MotMo2	MotMo3
MotMo1	Qu'elle me permette de faire des achats à moindre coût financier.	1.00000	0.75686	0.70560
MotMo2	Qu'elle me permette de faire des économies.	0.75686	1.00000	0.89002
MotMo3	Qu'elle me permette d'économiser de l'argent.	0.70560	0.89002	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.315752		
MotMo1	MotMo2	MotMo3
0.60586332	0.88128691	0.82860178

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.915084
Normalisé	0.915960

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Motivations écologiques

Corrélations					
		MotEco1	MotEco2	MotEco3	MotEco4
MotEco1	Le fait qu'elle contribue à économiser les ressources naturelles.	1.00000	0.89574	0.89161	0.89632
MotEco2	Le fait qu'elle qu'elle représente un mode de consommation durable..	0.89574	1.00000	0.91763	0.89462
MotEco3	Le fait qu'elle qu'elle soit écologique.	0.89161	0.91763	1.00000	0.93537
MotEco4	Le fait qu'elle qu'elle soit respectueuse de l'environnement.	0.89632	0.89462	0.93537	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 3.598019			
MotEco1	MotEco2	MotEco3	MotEco4
0.86786882	0.89104794	0.92768151	0.91142049

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Motivations sociales

Corrélations				
		MotSo1	MotSo2	MotSo3
MotSo1	Qu'elle me permette de rencontrer des personnes intéressantes.	1.00000	0.74102	0.74483
MotSo2	Que je puisse rencontrer de futurs bons amis.	0.74102	1.00000	0.67874
MotSo3	Qu'elle me permette de rencontrer des personnes venant d'autres endroits et d'autres cultures.	0.74483	0.67874	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.055969		
MotSo1	MotSo2	MotSo3
0.74183857	0.65422852	0.65990198

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.885677
Normalisé	0.886015

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Motivations d'appartenance

Corrélations				
		MotGroup1	MotGroup2	MotGroup3
MotGroup1	Le fait d'appartenir à un groupe de personne ayant des intérêts similaires aux miens.	1.00000	0.90448	0.78377
MotGroup2	De faire partie d'un groupe partageant le même état d'esprit que moi.	0.90448	1.00000	0.83601
MotGroup3	De faire partie d'une communauté.	0.78377	0.83601	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 2.482685		
MotGroup1	MotGroup2	MotGroup3
0.84759550	0.90748418	0.72760492

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.940800
Normalisé	0.940891

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

Motivations de commodité

Corrélations				
		MotCo1	MotCo2	MotCo3
MotCo1	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus efficacement.	1.00000	0.82713	0.55708
MotCo2	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus facilement.	0.82713	1.00000	0.58965
MotCo3	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger de manière avantageuse.	0.55708	0.58965	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.943240		
MotCo1	MotCo2	MotCo3
0.75407076	0.78404354	0.40512611

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.854174
Normalisé	0.852305

□

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée des facteurs communs du troisième 3 est inférieure à 0.5.
- L'item 3 est éliminé et le test relancé.

Corrélations			
		MotCo1	MotCo2
MotCo1	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus efficacement.	1.00000	0.82713
MotCo2	Qu'elle m'aide à acheter/voyager/me déplacer/me loger plus facilement.	0.82713	1.00000

Valeurs estimées finales des facteurs communs : Total = 1.511263	
MotCo1	MotCo2
0.75563127	0.75563127

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.904612
Normalisé	0.905385

- Les items ont une corrélation au minimum supérieure à 0.5.
- La valeur estimée de tous les facteurs communs est supérieure à 0.5.
- L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.8.

ANNEXE 3 RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS

Troc et ventes entre particuliers

Bénéfices -> Valeur

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	5.81744	0.83106	0.80	0.5972
Erreur	27	28.18256	1.04380		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Valeur -> Satisfaction

Troc / Vente entre particuliers – R ² =31.24% - N = 35				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	3.12717	0.71433	0	0.0001
Valeur	0.49439	0.12190	0.57674	0.0003

- P value < 0.05, R² = 31.23%, P value < 0.05.

Bénéfices -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	13.00708	1.85815	2.39	0.0487
Erreur	27	20.99292	0.77752		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.88177	R carré	0.3826
Moyenne dépendante	-2.0936E-16	R car. ajust.	0.2225
Coeff Var	-4.21181E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-5.3644E-17	0.14905	-0.00	1.0000	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.00731	0.19988	-0.04	0.9711	-0.00731
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.20893	0.23577	0.89	0.3834	0.20893
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.38345	0.16366	2.34	0.0268	0.38345
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.22875	0.19621	1.17	0.2539	0.22875
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.00522	0.18435	-0.03	0.9776	-0.00522
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.09918	0.20123	0.49	0.6261	0.09918
BenSo	Bénéfices sociaux	1	-0.03898	0.18197	-0.21	0.8320	-0.03898

- P value < 0.05, R² = 22.25%, P value < 0.05 pour les bénéfices monétaires

Satisfaction -> Confiance

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	17.09415	17.09415	33.37	<.0001
Erreur	33	16.90585	0.51230		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.71575	R carré	0.5028
Moyenne dépendante	5.05944E-16	R car. ajust.	0.4877
Coeff Var	1.414681E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	6.54391E-16	0.12098	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.70906	0.12275	5.78	<.0001	0.70906

- P value < 0.05, $R^2 = 48.77\%$, P value < 0.05

Confiance -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	13.61722	13.61722	22.05	<.0001
Erreur	33	20.38278	0.61766		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.78591	R carré	0.4005
Moyenne dépendante	-4.0444E-17	R car. ajust.	0.3823
Coeff Var	-1.94322E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.6063E-16	0.13284	-0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.63286	0.13478	4.70	<.0001	0.63286

- P value < 0.05, $R^2 = 38.23\%$, P value < 0.05 pour confiance -> satisfaction

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.88198	1.88198	1.93	0.1737
Erreur	33	32.11802	0.97327		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.26148	4.26148	4.73	0.0369

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Erreur	33	29.73852	0.90117		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.94930	R carré	0.1253
Moyenne dépendante	5.39251E-17	R car. ajust.	0.0988
Coeff Var	1.760401E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.33045E-16	0.16046	0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	-0.35403	0.16280	-2.17	0.0369	-0.35403

- P value < 0.05, $R^2 = 9.88$ P value < 0.05 pour confiance -> int3 hébergement gratuit

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.07027	0.07027	0.07	0.7954
Erreur	33	33.92973	1.02817		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.07262	0.07262	0.07	0.7921
Erreur	33	33.92738	1.02810		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.04482	1.04482	1.05	0.3138
Erreur	33	32.95518	0.99864		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.42975	0.42975	0.42	0.5202
Erreur	33	33.57025	1.01728		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.54669	0.54669	0.54	0.4679
Erreur	33	33.45331	1.01374		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00019979	0.00019979	0.00	0.9890
Erreur	33	33.99980	1.03030		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Valeur -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	11.11802	11.11802	16.03	0.0003
Erreur	33	22.88198	0.69339		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.83270	R carré	0.3270
Moyenne dépendante	-4.0444E-17	R car. ajust.	0.3066
Coeff Var	-2.05891E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	7.02048E-17	0.14075	0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.57184	0.14281	4.00	0.0003	0.57184

- P value < 0.05, $R^2 = 38.23\%$, P value < 0.05 pour confiance -> satisfaction

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.60583	0.60583	0.60	0.4446
Erreur	33	33.39417	1.01194		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.21261	4.21261	4.67	0.0381
Erreur	33	29.78739	0.90265		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.03935	2.03935	2.11	0.1562
Erreur	33	31.96065	0.96850		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.40183	3.40183	3.67	0.0641
Erreur	33	30.59817	0.92722		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.87560	3.87560	1.00	0.3248
Erreur	33	128.01012	3.87909		
Total sommes corrigées	34	131.88571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.86726	2.86726	3.04	0.0906
Erreur	33	31.13274	0.94342		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.18161	0.18161	0.18	0.6765
Erreur	33	33.81839	1.02480		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	17.18226	17.18226	4.32	0.0454
Erreur	33	131.10345	3.97283		
Total sommes corrigées	34	148.28571			

Root MSE	1.99320	R carré	0.1159
Moyenne dépendante	3.85714	R car. ajust.	0.0891
Coeff Var	51.67546		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.85714	0.33691	11.45	<.0001	0
Valeur	Valeur	1	0.71089	0.34183	2.08	0.0454	0.34040

- P value < 0.05, $R^2 = 11.59\%$, P value < 0.05 donc valeur -> intentions par rapport au covoiturage.

Satisfaction -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	22.01714	22.01714	60.63	<.0001
Erreur	33	11.98286	0.36312		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.60259	R carré	0.6476
Moyenne dépendante	-4.0444E-17	R car. ajust.	0.6369
Coeff Var	-1.48995E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.28028E-16	0.10186	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.80471	0.10334	7.79	<.0001	0.80471

- P value < 0.05, $R^2 = 63.69\%$, P value < 0.05 pour satisfaction -> intentions par rapport au service.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.15044	2.15044	2.23	0.1450
Erreur	33	31.84956	0.96514		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.49415	3.49415	3.78	0.0604
Erreur	33	30.50585	0.92442		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.00575	4.00575	4.41	0.0435
Erreur	33	29.99425	0.90892		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.95337	R carré	0.1178
Moyenne dépendante	-3.8065E-17	R car. ajust.	0.0911
Coeff Var	-2.5046E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.37954E-17	0.16115	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.34324	0.16350	2.10	0.0435	0.34324

- P value < 0.05, $R^2 = 9.11\%$, P value < 0.05 pour satisfaction -> intentions par rapport à l'hébergement payant.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.01272	0.01272	0.01	0.9122
Erreur	33	33.98728	1.02992		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.53270	4.53270	1.17	0.2863
Erreur	33	127.35301	3.85918		
Total sommes corrigées	34	131.88571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.33571	1.33571	1.35	0.2537
Erreur	33	32.66429	0.98983		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.02488	0.02488	0.02	0.8774
Erreur	33	33.97512	1.02955		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	16.86608	16.86608	4.24	0.0476
Erreur	33	131.41964	3.98241		
Total sommes corrigées	34	148.28571			

Root MSE	1.99560	R carré	0.1137
Moyenne dépendante	3.85714	R car. ajust.	0.0869
Coeff Var	51.73774		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.85714	0.33732	11.43	<.0001	0
Sat	Satisfaction	1	0.70432	0.34224	2.06	0.0476	0.33725

- P value < 0.05, $R^2 = 11.37\%$, P value < 0.05 pour satisfaction -> intentions par rapport au covoiturage

Motivations -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	4.17482	0.83496	0.81	0.5509
Erreur	29	29.82518	1.02845		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	0.99393	0.19879	0.17	0.9699
Erreur	29	33.00607	1.13814		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	4.72476	0.94495	0.94	0.4724
Erreur	29	29.27524	1.00949		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	14.33429	2.86686	4.23	0.0052
Erreur	29	19.66571	0.67813		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.82349	R carré	0.4216
Moyenne dépendante	-3.8065E-17	R car. ajust.	0.3219
Coeff Var	-2.16338E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.45187E-16	0.13919	0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.27000	0.20239	1.33	0.1926	0.27000
MotSo	Motivation Sociale	1	0.22247	0.19826	1.12	0.2710	0.22247
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.34788	0.14339	-2.43	0.0217	-0.34788
MotCo	Motivation de Confort	1	-0.07402	0.15941	-0.46	0.6459	-0.07402
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.17069	0.19252	0.89	0.3826	0.17069

- P value < 0.05, $R^2 = 32.19\%$, P value < 0.05 pour Motivation monétaire.

- Motivations monétaires -> Intentions par rapport à l'hébergement payant.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	6.20789	1.24158	1.30	0.2930
Erreur	29	27.79211	0.95835		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	12.06795	2.41359	0.58	0.7119
Erreur	29	119.81776	4.13165		
Total sommes corrigées	34	131.88571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	5.94100	1.18820	1.23	0.3213
Erreur	29	28.05900	0.96755		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	6.38898	1.27780	1.34	0.2748
Erreur	29	27.61102	0.95210		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	25.03090	5.00618	1.18	0.3440
Erreur	29	123.25482	4.25017		
Total sommes corrigées	34	148.28571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Bénéfices -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	10.25482	1.70914	2.02	0.0970
Erreur	28	23.74518	0.84804		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	8.63450	1.43908	1.59	0.1874
Erreur	28	25.36550	0.90591		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	9.50171	1.58362	1.81	0.1333
Erreur	28	24.49829	0.87494		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	5.62905	0.93817	0.93	0.4916
Erreur	28	28.37095	1.01325		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	4.66313	0.77719	0.74	0.6207
Erreur	28	29.33687	1.04775		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	31.99145	5.33191	1.49	0.2163
Erreur	28	99.89427	3.56765		
Total sommes corrigées	34	131.88571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	1.43640	0.23940	0.21	0.9721
Erreur	28	32.56360	1.16299		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	10.06333	1.67722	1.96	0.1054
Erreur	28	23.93667	0.85488		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	23.91462	3.98577	0.90	0.5105
Erreur	28	124.37109	4.44182		
Total sommes corrigées	34	148.28571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Covoiturage**Bénéfices -> Valeur**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	14.70709	2.10101	4.32	0.0083
Erreur	15	7.29291	0.48619		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Annexe 3 – Résultats des régressions

Root MSE	0.69728	R carré	0.6685
Moyenne dépendante	-6.4683E-16	R car. ajust.	0.5138
Coeff Var	-1.078E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.1121E-15	0.14539	-0.00	1.0000	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.40445	0.36589	1.11	0.2864	0.40445
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	-0.05008	0.32553	-0.15	0.8798	-0.05008
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.68420	0.34641	1.98	0.0670	0.68420
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.35288	0.35413	-1.00	0.3348	-0.35288
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.26429	0.31391	-0.84	0.4130	-0.26429
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	-0.15372	0.20139	-0.76	0.4571	-0.15372
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.13996	0.30364	0.46	0.6515	0.13996

Valeur -> Satisfaction

Covoiturage – R ² =39.40% - N = 23				
Variable	Coefficient	Erreur type	Coefficient ajusté	Pr > t
Constante	2.94319	0.83545	0	0.0020
Valeur	0.54504	0.13933	0.64926	0.0008

Bénéfices -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	13.00708	1.85815	2.39	0.0487
Erreur	27	20.99292	0.77752		
Total sommes corrigées	34	34.00000			

Root MSE	0.88177	R carré	0.3826
Moyenne dépendante	-2.0936E-16	R car. ajust.	0.2225
Coeff Var	-4.21181E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-5.3644E-17	0.14905	-0.00	1.0000	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.00731	0.19988	-0.04	0.9711	-0.00731
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.20893	0.23577	0.89	0.3834	0.20893
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.38345	0.16366	2.34	0.0268	0.38345
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.22875	0.19621	1.17	0.2539	0.22875
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.00522	0.18435	-0.03	0.9776	-0.00522
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.09918	0.20123	0.49	0.6261	0.09918
BenSo	Bénéfices sociaux	1	-0.03898	0.18197	-0.21	0.8320	-0.03898

- P value < 0.05, R² = 22.25%, P value < 0.05 pour les bénéfices monétaires

Satisfaction -> Confiance

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	11.94232	11.94232	24.94	<.0001
Erreur	21	10.05768	0.47894		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Root MSE	0.69205	R carré	0.5428
Moyenne dépendante	-7.0475E-16	R car. ajust.	0.5211

Coeff Var	-9.81983E16		
-----------	-------------	--	--

Résultats estimés des paramètres						
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t
Constante	Constante	1	-8.2211E-16	0.14430	-0.00	1.0000
Sat	Satisfaction	1	0.73677	0.14755	4.99	<.0001

- P value < 0.05, $R^2 = 52.11\%$, P value < 0.05

Confiance -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.39182	1.39182	1.42	0.2470
Erreur	21	20.60818	0.98134		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.55573	0.55573	0.54	0.4689
Erreur	21	21.44427	1.02116		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.95633	0.95633	0.95	0.3397
Erreur	21	21.04367	1.00208		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.62379	0.62379	0.61	0.4425
Erreur	21	21.37621	1.01791		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.14570	1.14570	1.15	0.2950
Erreur	21	20.85430	0.99306		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.28429	0.28429	0.27	0.6055
Erreur	21	21.71571	1.03408		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.41404	2.41404	2.59	0.1226
Erreur	21	19.58596	0.93266		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.63796	0.63796	0.63	0.4373
Erreur	21	21.36204	1.01724		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.95309	1.95309	2.05	0.1673
Erreur	21	20.04691	0.95461		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Satisfaction -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.35230	3.35230	3.78	0.0655
Erreur	21	18.64770	0.88799		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.14573	0.14573	0.14	0.7120
Erreur	21	21.85427	1.04068		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00889	0.00889	0.01	0.9275
Erreur	21	21.99111	1.04720		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.02381	0.02381	0.02	0.8816
Erreur	21	21.97619	1.04649		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.11292	0.11292	0.11	0.7453
Erreur	21	21.88708	1.04224		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.60495	0.60495	0.59	0.4495
Erreur	21	21.39505	1.01881		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.79367	1.79367	1.86	0.1866
Erreur	21	20.20633	0.96221		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.14622	1.14622	1.15	0.2949
Erreur	21	20.85378	0.99304		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.59035	0.59035	0.58	0.4551
Erreur	21	21.40965	1.01951		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Valeur -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.25388	0.25388	0.25	0.6256
Erreur	21	21.74612	1.03553		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.08840	0.08840	0.08	0.7739
Erreur	21	21.91160	1.04341		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.12531	1.12531	1.13	0.2994
Erreur	21	20.87469	0.99403		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.96991	1.96991	2.07	0.1654
Erreur	21	20.03009	0.95381		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.88147	0.88147	0.88	0.3598
Erreur	21	21.11853	1.00564		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.00016	1.00016	1.00	0.3287
Erreur	21	20.99984	0.99999		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.23285	2.23285	2.37	0.1385
Erreur	21	19.76715	0.94129		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.05891	0.05891	0.06	0.8146
Erreur	21	21.94109	1.04481		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location d'Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.77806	3.77806	4.35	0.0493
Erreur	21	18.22194	0.86771		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Root MSE	0.93151	R carré	0.1717
Moyenne dépendante	-1.1585E-16	R car. ajust.	0.1323
Coeff Var	-8.0407E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.839E-16	0.19423	-0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	-0.41440	0.19860	-2.09	0.0493	-0.41440

- P value < 0.05, $R^2 = 13.23\%$, P value < 0.05 pour valeur -> intentions par rapport à la location d'espace.

Motivations -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	12.34816	2.46963	4.35	0.0099
Erreur	17	9.65184	0.56776		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Root MSE	0.75350	R carré	0.5613
----------	---------	---------	--------

Moyenne dépendante	-1.3516E-16	R car. ajust.	0.4322
Coeff Var	-5.57494E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-4.3305E-16	0.15711	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	-0.09588	0.19406	-0.49	0.6276	-0.09588
MotSo	Motivation Sociale	1	-0.05043	0.18549	-0.27	0.7890	-0.05043
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.04776	0.18629	-0.26	0.8008	-0.04776
MotCo	Motivation de Confort	1	0.40286	0.19532	2.06	0.0548	0.40286
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.54820	0.17340	3.16	0.0057	0.54820

- P value < 0.05, $R^2 = 13.23\%$, P value < 0.05 pour motivations écologiques.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	4.63587	0.92717	0.91	0.4989
Erreur	17	17.36413	1.02142		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	8.55829	1.71166	2.16	0.1067
Erreur	17	13.44171	0.79069		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	5.36191	1.07238	1.10	0.3984
Erreur	17	16.63809	0.97871		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	8.62983	1.72597	2.19	0.1029
Erreur	17	13.37017	0.78648		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	6.03836	1.20767	1.29	0.3153
Erreur	17	15.96164	0.93892		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	7.06611	1.41322	1.61	0.2111
Erreur	17	14.93389	0.87846		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	5.95504	1.19101	1.26	0.3249
Erreur	17	16.04496	0.94382		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	4.60583	0.92117	0.90	0.5033
Erreur	17	17.39417	1.02319		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Bénéfices -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	3.14547	0.52424	0.44	0.8381
Erreur	16	18.85453	1.17841		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	9.45001	1.57500	2.01	0.1242
Erreur	16	12.54999	0.78437		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	13.27148	2.21191	4.05	0.0116
Erreur	16	8.72852	0.54553		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Root MSE	0.73860	R carré	0.6032
Moyenne dépendante	8.6887E-17	R car. ajust.	0.4545
Coeff Var	8.500713E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.7067E-17	0.15401	-0.00	1.0000	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.21374	0.21854	0.98	0.3426	0.21374
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.33118	0.32126	1.03	0.3179	0.33118
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	-0.02023	0.27738	-0.07	0.9428	-0.02023
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.15732	0.27510	-0.57	0.5754	-0.15732
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.56276	0.21262	2.65	0.0176	0.56276
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.20396	0.36378	-0.56	0.5828	-0.20396

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 45.45\%$. Bénéfices écologiques < 0.05.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	7.35983	1.22664	1.34	0.2963
Erreur	16	14.64017	0.91501		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	11.17522	1.86254	2.75	0.0493
Erreur	16	10.82478	0.67655		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Root MSE	0.82253	R carré	0.5080
Moyenne dépendante	7.39143E-17	R car. ajust.	0.3235
Coeff Var	1.11281E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.1455E-16	0.17151	-0.00	1.0000	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.24467	0.24338	1.01	0.3297	0.24467
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.37983	0.35777	1.06	0.3042	0.37983
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	-0.16859	0.30890	-0.55	0.5928	-0.16859
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.02955	0.30635	0.10	0.9244	0.02955
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.43145	0.23677	1.82	0.0872	0.43145
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.18529	0.40511	-0.46	0.6535	-0.18529

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 32.35\%$. Aucune variable n'est significative.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	31.99145	5.33191	1.49	0.2163
Erreur	28	99.89427	3.56765		
Total sommes corrigées	34	131.88571			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	4.90913	0.81819	0.77	0.6073
Erreur	16	17.09087	1.06818		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	5.84883	0.97481	0.97	0.4786
Erreur	16	16.15117	1.00945		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	13.96028	2.32671	4.63	0.0065
Erreur	16	8.03972	0.50248		
Total sommes corrigées	22	22.00000			

Annexe 3 – Résultats des régressions

Root MSE	0.70886	R carré	0.6346
Moyenne dépendante	-1.1585E-16	R car. ajust.	0.4975
Coeff Var	-6.11881E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-6.2578E-16	0.14781	-0.00	1.0000	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.46951	0.20974	2.24	0.0398	0.46951
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.52808	0.30833	1.71	0.1061	0.52808
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	-0.33217	0.26621	-1.25	0.2301	-0.33217
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.20321	0.26402	0.77	0.4527	0.20321
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.19017	0.20405	0.93	0.3652	0.19017
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.52584	0.34913	-1.51	0.1515	-0.52584

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 49.75\%$. Bénéfices d'appartenance sont significatifs.

Hébergement Payant

Nb d'observations lues	62
Nb d'obs. utilisées	62

Bénéfices -> Valeur

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	15.60462	2.22923	2.65	0.0197
Erreur	54	45.39538	0.84066		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.91687	R carré	0.2558
Moyenne dépendante	-3.4023E-16	R car. ajust.	0.1593
Coeff Var	-2.69486E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.6881E-16	0.11644	-0.00	1.0000	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.02264	0.15624	0.14	0.8853	0.02264
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	-0.23381	0.16099	-1.45	0.1522	-0.23381
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.21413	0.12855	1.67	0.1016	0.21413
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.15809	0.14419	1.10	0.2778	0.15809
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	0.16067	0.16740	0.96	0.3415	0.16067
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.15208	0.14060	1.08	0.2842	0.15208
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.25087	0.14402	1.74	0.0872	0.25087

Valeur -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	16.74487	16.74487	22.70	<.0001
Erreur	60	44.25513	0.73759		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.85883	R carré	0.2745
----------	---------	---------	--------

Moyenne dépendante	-2.7577E-16	R car. ajust.	0.2624
Coeff Var	-3.11435E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-9.7507E-17	0.10907	-0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.52393	0.10996	4.76	<.0001	0.52393

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 26.24\%$, P value < 0.05.

Bénéfices -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	27.21338	4.53556	7.38	<.0001
Erreur	55	33.78662	0.61430		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.66216	R carré	0.4465
Moyenne dépendante	6.20968	R car. ajust.	0.3747
Coeff Var	10.66329		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	Intercept	1	3.19475	0.50288	6.35	<.0001	0
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.11034	0.05592	1.97	0.0536	0.21878
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.10140	0.07084	1.43	0.1581	0.19287
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	-0.01392	0.07431	-0.19	0.8521	-0.02600
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.01346	0.07036	-0.19	0.8490	-0.02761
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.07185	0.06155	1.17	0.2482	0.14498
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.28286	0.08592	3.29	0.0018	0.40935
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.04114	0.05256	0.78	0.4372	0.09491

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 38.57\%$, P value < 0.05 pour les bénéfices monétaires

Satisfaction -> Confiance

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	30.03484	30.03484	58.20	<.0001
Erreur	60	30.96516	0.51609		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.71839	R carré	0.4924
Moyenne dépendante	3.68881E-16	R car. ajust.	0.4839
Coeff Var	1.94749E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	5.62383E-16	0.09124	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.70169	0.09198	7.63	<.0001	0.70169

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 48.39\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction -> confiance

Confiance -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	10.99588	10.99588	13.19	0.0006
Erreur	60	50.00412	0.83340		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.91291	R carré	0.1803
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.1666
Coeff Var	6.069172E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-6.1986E-18	0.11594	-0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.42457	0.11689	3.63	0.0006	0.42457

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 16.66\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention 1.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.67876	2.67876	2.76	0.1021
Erreur	60	58.32124	0.97202		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.28031	1.28031	1.29	0.2612
Erreur	60	59.71969	0.99533		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00404	0.00404	0.00	0.9500
Erreur	60	60.99596	1.01660		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.40866	2.40866	2.47	0.1216
Erreur	60	58.59134	0.97652		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.22067	0.22067	0.22	0.6424
Erreur	60	60.77933	1.01299		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.65755	4.65755	4.96	0.0297
Erreur	60	56.34245	0.93904		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.96904	R carré	0.0764
Moyenne dépendante	-1.4684E-16	R car. ajust.	0.0610
Coeff Var	-6.59948E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-2.4877E-16	0.12307	-0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.27632	0.12407	2.23	0.0297	0.27632

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 6.10\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention par rapport à l'achat de paniers collaboratifs.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.33173	0.33173	0.33	0.5689
Erreur	60	60.66827	1.01114		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	5.63158	5.63158	6.10	0.0164
Erreur	60	55.36842	0.92281		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.96063	R carré	0.0923
Moyenne dépendante	-1.5042E-16	R car. ajust.	0.0772
Coeff Var	-6.38642E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-2.625E-16	0.12200	-0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.30384	0.12300	2.47	0.0164	0.30384

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 7.72\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention par rapport au covoiturage

Satisfaction -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	11.14053	11.14053	13.41	0.0005
Erreur	60	49.85947	0.83099		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.91159	R carré	0.1826
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.1690
Coeff Var	6.060387E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.68267E-16	0.11577	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.42735	0.11672	3.66	0.0005	0.42735

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 16.90\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction-> intention par rapport au service

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.27505	1.27505	1.28	0.2622
Erreur	60	59.72495	0.99542		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.06733	3.06733	3.18	0.0798
Erreur	60	57.93267	0.96554		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.60501	1.60501	1.62	0.2078
Erreur	60	59.39499	0.98992		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.50197	1.50197	1.51	0.2232
Erreur	60	59.49803	0.99163		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00416	0.00416	0.00	0.9492
Erreur	60	60.99584	1.01660		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.53478	0.53478	0.53	0.4692
Erreur	60	60.46522	1.00775		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.05736	0.05736	0.06	0.8130
Erreur	60	60.94264	1.01571		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	5.17437	5.17437	5.56	0.0216
Erreur	60	55.82563	0.93043		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.96459	R carré	0.0848
Moyenne dépendante	-1.5042E-16	R car. ajust.	0.0696
Coeff Var	-6.41274E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-7.0101E-17	0.12250	-0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.29125	0.12350	2.36	0.0216	0.29125

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. R2 = 6.96%.

Valeur -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.08171	4.08171	4.30	0.0424
Erreur	60	56.91829	0.94864		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.97398	R carré	0.0669
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.0514
Coeff Var	6.475189E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.38427E-16	0.12370	0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.25868	0.12471	2.07	0.0424	0.25868

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 5.14\%$.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.13677	0.13677	0.13	0.7148
Erreur	60	60.86323	1.01439		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.07388	0.07388	0.07	0.7883
Erreur	60	60.92612	1.01544		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.02132	1.02132	1.02	0.3162
Erreur	60	59.97868	0.99964		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.51371	4.51371	4.79	0.0325
Erreur	60	56.48629	0.94144		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.97028	R carré	0.0740
Moyenne dépendante	2.90986E-17	R car. ajust.	0.0586
Coeff Var	3.334448E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.21648E-16	0.12323	0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.27202	0.12423	2.19	0.0325	0.27202

- La p value est inférieure e à 0.05 : différence significative entre les variances.
 $R^2=5.86\%$.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.17968	0.17968	0.18	0.6752
Erreur	60	60.82032	1.01367		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00427	0.00427	0.00	0.9485
Erreur	60	60.99573	1.01660		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location d'Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.92403	0.92403	0.92	0.3406
Erreur	60	60.07597	1.00127		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	9.16698	9.16698	10.61	0.0019
Erreur	60	51.83302	0.86388		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.92945	R carré	0.1503
Moyenne dépendante	-1.5042E-16	R car. ajust.	0.1361
Coeff Var	-6.17917E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.8525E-17	0.11804	-0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.38766	0.11900	3.26	0.0019	0.38766

- P value < 0.05, $R^2 = 13.61\%$, P value < 0.05 pour valeur -> intentions par rapport au covoiturage.

Motivations -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	12.94179	2.58836	3.02	0.0176
Erreur	56	48.05821	0.85818		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.92638	R carré	0.2122
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.1418
Coeff Var	6.158741E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.30172E-17	0.11765	0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	-0.02304	0.16820	-0.14	0.8915	-0.02304
MotSo	Motivation Sociale	1	0.19070	0.16975	1.12	0.2660	0.19070
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.16239	0.14083	1.15	0.2538	0.16239
MotCo	Motivation de Confort	1	-0.11276	0.14410	-0.78	0.4372	-0.11276
MotEco	Motivation Écologique	1	0.36531	0.12598	2.90	0.0053	0.36531

- P value < 0.05, $R^2 = 14.18\%$, P value < 0.05 pour motivations écologiques.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	7.95480	1.59096	1.68	0.1546
Erreur	56	53.04520	0.94724		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	11.08808	2.21762	2.49	0.0419
Erreur	56	49.91192	0.89128		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.94408	R carré	0.1818
Moyenne dépendante	1.79068E-17	R car. ajust.	0.1087
Coeff Var	5.272172E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.7487E-16	0.11990	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.41557	0.17141	2.42	0.0186	0.41557
MotSo	Motivation Sociale	1	-0.07118	0.17299	-0.41	0.6823	-0.07118
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.07918	0.14352	-0.55	0.5834	-0.07918
MotCo	Motivation de Confort	1	0.18092	0.14686	1.23	0.2231	0.18092
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.06769	0.12839	-0.53	0.6001	-0.06769

- P value < 0.05, $R^2 = 10.87\%$, P value < 0.05 pour motivations d'appartenance.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	28.37651	5.67530	9.74	<.0001
Erreur	56	32.62349	0.58256		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.76326	R carré	0.4652
Moyenne dépendante	-1.0028E-16	R car. ajust.	0.4174
Coeff Var	-7.6114E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-2.9846E-16	0.09693	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.27340	0.13858	1.97	0.0535	0.27340
MotSo	Motivation Sociale	1	0.45381	0.13986	3.24	0.0020	0.45381
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.07050	0.11603	-0.61	0.5459	-0.07050
MotCo	Motivation de Confort	1	0.10598	0.11873	0.89	0.3759	0.10598
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.07620	0.10380	-0.73	0.4659	-0.07620

- P value < 0.05, $R^2 = 41.74\%$, P value < 0.05 pour motivations sociales.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	16.77953	3.35591	4.25	0.0024
Erreur	56	44.22047	0.78965		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.88862	R carré	0.2751
Moyenne dépendante	2.90986E-17	R car. ajust.	0.2103
Coeff Var	3.053836E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.4851E-16	0.11286	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.13107	0.16134	0.81	0.4200	0.13107
MotSo	Motivation Sociale	1	0.14926	0.16283	0.92	0.3633	0.14926
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.30959	0.13509	2.29	0.0257	0.30959
MotCo	Motivation de Confort	1	0.20297	0.13823	1.47	0.1476	0.20297
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.14455	0.12085	-1.20	0.2367	-0.14455

- P value < 0.05, $R^2 = 21.03\%$, P value < 0.05 pour motivations monétaires.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	12.23987	2.44797	2.81	0.0246
Erreur	56	48.76013	0.87072		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.93312	R carré	0.2007
Moyenne dépendante	5.37205E-18	R car. ajust.	0.1293
Coeff Var	1.736995E19		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-1.6461E-16	0.11851	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.22615	0.16942	1.33	0.1873	0.22615
MotSo	Motivation Sociale	1	0.23494	0.17099	1.37	0.1749	0.23494
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.02442	0.14186	0.17	0.8639	0.02442
MotCo	Motivation de Confort	1	0.09230	0.14515	0.64	0.5275	0.09230
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.02816	0.12690	-0.22	0.8252	-0.02816

- P value < 0.05, $R^2 = 12.93\%$, p value > 0.05 pour toutes les variables donc pas d'impact significatif de ces motivations sur les intentions.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	17.22552	3.44510	4.41	0.0019
Erreur	56	43.77448	0.78169		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.88413	R carré	0.2824
Moyenne dépendante	-1.4684E-16	R car. ajust.	0.2183
Coeff Var	-6.02121E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-4.1227E-16	0.11228	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.23427	0.16053	1.46	0.1501	0.23427
MotSo	Motivation Sociale	1	-0.03265	0.16201	-0.20	0.8410	-0.03265
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.17067	0.13441	1.27	0.2094	0.17067
MotCo	Motivation de Confort	1	0.22670	0.13753	1.65	0.1049	0.22670
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.25064	0.12023	2.08	0.0417	0.25064

- P value < 0.05, $R^2 = 21.83\%$, P value < 0.05 pour motivations écologiques.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	16.49529	3.29906	4.15	0.0028

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Erreur	56	44.50471	0.79473		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.89147	R carré	0.2704
Moyenne dépendante	-1.146E-16	R car. ajust.	0.2053
Coeff Var	-7.77876E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.732E-16	0.11322	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.42537	0.16186	2.63	0.0111	0.42537
MotSo	Motivation Sociale	1	0.08143	0.16336	0.50	0.6201	0.08143
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.08989	0.13553	0.66	0.5099	0.08989
MotCo	Motivation de Confort	1	0.08431	0.13867	0.61	0.5456	0.08431
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.00651	0.12123	-0.05	0.9574	-0.00651

- P value < 0.05, $R^2 = 20.53\%$, P value < 0.05 pour motivations d'appartenance.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	10.85452	2.17090	2.42	0.0465
Erreur	56	50.14548	0.89546		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.94628	R carré	0.1779
Moyenne dépendante	-1.5042E-16	R car. ajust.	0.1045
Coeff Var	-6.29106E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.6995E-16	0.12018	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.32509	0.17181	1.89	0.0636	0.32509
MotSo	Motivation Sociale	1	0.03623	0.17340	0.21	0.8353	0.03623
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.32149	0.14386	2.23	0.0294	0.32149
MotCo	Motivation de Confort	1	-0.15889	0.14720	-1.08	0.2850	-0.15889
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.05983	0.12869	0.46	0.6438	0.05983

- P value < 0.05, $R^2 = 20.53\%$, P value < 0.05 pour motivations monétaires.

Bénéfices -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	21.57801	3.59633	5.02	0.0004
Erreur	55	39.42199	0.71676		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.84662	R carré	0.3537
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.2832

Coeff Var	5.628467E17		
-----------	-------------	--	--

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.24603E-16	0.10752	0.00	1.0000	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.20939	0.13443	1.56	0.1251	0.20939
BenSo	Bénéfices sociaux	1	-0.05764	0.13092	-0.44	0.6615	-0.05764
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.39930	0.11680	3.42	0.0012	0.39930
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.17766	0.14411	1.23	0.2229	0.17766
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.19964	0.12921	1.55	0.1281	0.19964
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.10762	0.12645	-0.85	0.3984	-0.10762

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 28.32\%$, P value < 0.05 pour bénéfices monétaires.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	10.02131	1.67022	1.80	0.1157
Erreur	55	50.97869	0.92689		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	8.90175	1.48362	1.57	0.1745
Erreur	55	52.09825	0.94724		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	8.72644	1.45441	1.53	0.1856
Erreur	55	52.27356	0.95043		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	6.28728	1.04788	1.05	0.4016
Erreur	55	54.71272	0.99478		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	11.73539	1.95590	2.18	0.0584
Erreur	55	49.26461	0.89572		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	8.88711	1.48119	1.56	0.1754
Erreur	55	52.11289	0.94751		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	14.87953	2.47992	2.96	0.0142
Erreur	55	46.12047	0.83855		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.91573	R carré	0.2439
Moyenne dépendante	-1.146E-16	R car. ajust.	0.1614
Coeff Var	-7.99037E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-4.057E-17	0.11630	-0.00	1.0000	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.40403	0.14541	2.78	0.0075	0.40403
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.09978	0.14161	0.70	0.4840	0.09978
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.24248	0.12634	1.92	0.0601	0.24248
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.03715	0.15588	0.24	0.8125	0.03715
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.00426	0.13976	0.03	0.9758	0.00426
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.14182	0.13678	-1.04	0.3043	-0.14182

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 16.14\%$. Bénéfices d'appartenance sont significatifs.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	9.76807	1.62801	1.75	0.1273
Erreur	55	51.23193	0.93149		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Tout l'échantillon

Nb d'observations lues	143
Nb d'obs. utilisées	143

Bénéfices -> Valeur

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	23.47297	3.35328	3.82	0.0008
Erreur	135	118.52703	0.87798		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.93700	R carré	0.1653
Moyenne dépendante	-3.5791E-16	R car. ajust.	0.1220
Coef Var	-2.61798E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.03133	0.20010	-0.16	0.8758	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.17629	0.09437	1.87	0.0639	0.17629
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	-0.05173	0.10476	-0.49	0.6222	-0.05173
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.13164	0.08587	1.53	0.1276	0.13164
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.23439	0.09890	2.37	0.0192	0.23439
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.02563	0.10355	-0.25	0.8049	-0.02563
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.07115	0.08911	0.80	0.4260	0.07115
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.00871	0.05119	0.17	0.8651	0.01659

- P value inférieure à 0.05, différence significative entre les variables. $R^2=12.20\%$. Les bénéfices de plaisir sont significatifs.

Valeur -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	42.84816	42.84816	60.93	<.0001
Erreur	141	99.15184	0.70320		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.83857	R carré	0.3017
Moyenne dépendante	-7.2203E-17	R car. ajust.	0.2968

Coeff Var	-1.16141E18		
-----------	-------------	--	--

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.24403E-16	0.07012	0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.54932	0.07037	7.81	<.0001	0.54932

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 29.68\%$.

Bénéfices -> Satisfaction

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	7	61.69986	8.81427	14.82	<.0001
Erreur	135	80.30014	0.59482		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.77124	R carré	0.4345
Moyenne dépendante	-7.2203E-17	R car. ajust.	0.4052
Coeff Var	-1.06815E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.00326	0.16470	-0.02	0.9842	0
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.14976	0.07768	1.93	0.0560	0.14976
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.00994	0.08623	0.12	0.9084	0.00994
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.32654	0.07068	4.62	<.0001	0.32654
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.38642	0.08140	4.75	<.0001	0.38642
BenExp	Bénéfices Expérientiels	1	-0.03570	0.08523	-0.42	0.6760	-0.03570
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.10325	0.07334	1.41	0.1615	0.10325
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.00090601	0.04213	0.02	0.9829	0.00173

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 40.52\%$, P value < 0.05 pour les bénéfices monétaires et de plaisir.

Satisfaction -> Confiance

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	32.51440	32.51440	41.87	<.0001
Erreur	141	109.48560	0.77649		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.88119	R carré	0.2290
Moyenne dépendante	2.61058E-16	R car. ajust.	0.2235
Coeff Var	3.375456E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.19461E-15	0.07369	0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.47851	0.07395	6.47	<.0001	0.47851

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 22.35\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction -> confiance

Confiance -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	10.99588	10.99588	13.19	0.0006
Erreur	60	50.00412	0.83340		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.91291	R carré	0.1803
Moyenne dépendante	1.50417E-16	R car. ajust.	0.1666
Coeff Var	6.069172E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-6.1986E-18	0.11594	-0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.42457	0.11689	3.63	0.0006	0.42457

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 16.66\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention 1

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	5.24259	5.24259	5.41	0.0215
Erreur	141	136.75741	0.96991		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.98484	R carré	0.0369
Moyenne dépendante	-1.708E-17	R car. ajust.	0.0301
Coeff Var	-5.76593E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.57784E-16	0.08236	0.00	1.0000	0
Conf	Confiance	1	0.19214	0.08265	2.32	0.0215	0.19214

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 3.01\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention 2. R^2 très faible.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.41643	0.41643	0.41	0.5207
Erreur	139	139.58357	1.00420		
Total sommes corrigées	140	140.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.21187	0.21187	0.21	0.6482
Erreur	79	79.78813	1.00998		
Total sommes corrigées	80	80.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.53049	1.53049	1.54	0.2172
Erreur	141	140.46951	0.99624		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	22.74360	22.74360	6.42	0.0128
Erreur	106	375.80269	3.54531		
Total sommes corrigées	107	398.54630			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.07847	0.07847	0.02	0.8753
Erreur	139	441.19813	3.17409		
Total sommes corrigées	140	441.27660			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	3.33009	3.33009	3.39	0.0678
Erreur	125	122.66991	0.98136		
Total sommes corrigées	126	126.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.99476	0.99476	0.99	0.3203
Erreur	141	141.00524	1.00004		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	44.32648	44.32648	10.13	0.0019
Erreur	118	516.26518	4.37513		
Total sommes corrigées	119	560.59167			

Root MSE	2.09168	R carré	0.0791
Moyenne dépendante	4.39167	R car. ajust.	0.0713
Coeff Var	47.62841		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.40897	0.19102	23.08	<.0001	0
Conf	Confiance	1	0.61597	0.19352	3.18	0.0019	0.28120

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 7.13\%$, P value < 0.05 pour la relation confiance -> intention par rapport au covoiturage

Satisfaction -> Intentions**Int1**

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	53.22659	53.22659	84.54	<.0001
Erreur	141	88.77341	0.62960		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.79347	R carré	0.3748
Moyenne dépendante	2.61058E-16	R car. ajust.	0.3704
Coeff Var	3.039453E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.05263E-16	0.06635	0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.61224	0.06659	9.19	<.0001	0.61224

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 37.04\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction-> intention par rapport au service

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	5.09131	5.09131	5.24	0.0235
Erreur	141	136.90869	0.97098		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.98538	R carré	0.0359
Moyenne dépendante	-1.708E-17	R car. ajust.	0.0290
Coeff Var	-5.76911E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-3.4085E-18	0.08240	-0.00	1.0000	0
Sat	Satisfaction	1	0.18935	0.08269	2.29	0.0235	0.18935

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 2.90\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction-> intention par rapport à l'hébergement payant (mais R^2 très petit).

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	4.92637	4.92637	5.18	0.0255
Erreur	79	75.07363	0.95030		
Total sommes corrigées	80	80.00000			

Root MSE	0.97483	R carré	0.0616
Moyenne dépendante	-1.6448E-17	R car. ajust.	0.0497
Coeff Var	-5.92685E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	0.02608	0.10892	0.24	0.8114	0
Sat	Satisfaction	1	0.22302	0.09795	2.28	0.0255	0.24815

- P value < 0.05 : différence significative entre les variances, $R^2 = 4.97\%$, P value < 0.05 pour la relation satisfaction -> intention par rapport à l'hébergement gratuit (mais R^2 très petit).

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.77022	2.77022	2.81	0.0962
Erreur	141	139.22978	0.98745		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	12.39403	12.39403	3.40	0.0679
Erreur	106	386.15227	3.64295		
Total sommes corrigées	107	398.54630			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.09280	0.09280	0.03	0.8645
Erreur	139	441.18379	3.17398		
Total sommes corrigées	140	441.27660			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	2.87603	2.87603	2.92	0.0900
Erreur	125	123.12397	0.98499		
Total sommes corrigées	126	126.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00006340	0.00006340	0.00	0.9937
Erreur	141	141.99994	1.00709		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	58.78895	58.78895	13.82	0.0003
Erreur	118	501.80272	4.25257		
Total sommes corrigées	119	560.59167			

Root MSE	2.06217	R carré	0.1049
Moyenne dépendante	4.39167	R car. ajust.	0.0973
Coeff Var	46.95654		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.40694	0.18829	23.40	<.0001	0
Sat	Satisfaction	1	0.67494	0.18153	3.72	0.0003	0.32384

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 6.96\%$.

Valeur -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	16.42909	16.42909	18.45	<.0001
Erreur	141	125.57091	0.89057		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.94370	R carré	0.1157
Moyenne dépendante	2.61058E-16	R car. ajust.	0.1094
Coeff Var	3.614918E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.82799E-16	0.07892	0.00	1.0000	0
Valeur	Valeur	1	0.34014	0.07919	4.30	<.0001	0.34014

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 10.94\%$.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.04990	0.04990	0.05	0.8241
Erreur	141	141.95010	1.00674		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.54995	0.54995	0.55	0.4603
Erreur	139	139.45005	1.00324		
Total sommes corrigées	140	140.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.76908	0.76908	0.77	0.3839
Erreur	79	79.23092	1.00292		
Total sommes corrigées	80	80.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.23253	0.23253	0.23	0.6313
Erreur	141	141.76747	1.00544		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	27.44475	27.44475	7.84	0.0061
Erreur	106	371.10154	3.50096		
Total sommes corrigées	107	398.54630			

Root MSE	1.87108	R carré	0.0689
Moyenne dépendante	4.43519	R car. ajust.	0.0601
Coeff Var	42.18730		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.40253	0.18042	24.40	<.0001	0
Valeur	Valeur	1	0.55940	0.19980	2.80	0.0061	0.26242

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances.
 $R^2=6.01\%$.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.02620	0.02620	0.01	0.9277
Erreur	139	441.25039	3.17446		
Total sommes corrigées	140	441.27660			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	1.80856	1.80856	1.82	0.1797

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Erreur	125	124.19144	0.99353		
Total sommes corrigées	126	126.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location d'Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	0.00920	0.00920	0.01	0.9240
Erreur	141	141.99080	1.00703		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	1	60.12377	60.12377	14.18	0.0003
Erreur	118	500.46789	4.24125		
Total sommes corrigées	119	560.59167			

Root MSE	2.05943	R carré	0.1073
Moyenne dépendante	4.39167	R car. ajust.	0.0997
Coeff Var	46.89405		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.39520	0.18800	23.38	<.0001	0
Valeur	Valeur	1	0.68806	0.18275	3.77	0.0003	0.32749

- P value < 0.05, $R^2 = 9.97\%$, P value < 0.05 pour valeur -> intentions par rapport au covoiturage.

Motivations -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	22.00109	4.40022	5.02	0.0003
Erreur	137	119.99891	0.87590		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.93590	R carré	0.1549
----------	---------	---------	--------

Moyenne dépendante	2.61058E-16	R car. ajust.	0.1241
Coeff Var	3.585022E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.68168E-16	0.07826	0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.03393	0.10661	0.32	0.7508	0.03393
MotSo	Motivation Sociale	1	-0.05710	0.10650	-0.54	0.5927	-0.05710
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.00993	0.08407	0.12	0.9061	0.00993
MotCo	Motivation de Confort	1	0.12744	0.08605	1.48	0.1409	0.12744
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.35724	0.08730	4.09	<.0001	0.35724

- P value < 0.05, $R^2 = 12.41\%$, P value < 0.05 pour motivations écologiques.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	3.96960	0.79392	0.79	0.5600
Erreur	137	138.03040	1.00752		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	15.39498	3.07900	3.34	0.0071
Erreur	135	124.60502	0.92300		
Total sommes corrigées	140	140.00000			

Root MSE	0.96073	R carré	0.1100
Moyenne dépendante	-7.4802E-17	R car. ajust.	0.0770
Coeff Var	-1.28436E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	0.00635	0.08097	0.08	0.9376	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.24765	0.11023	2.25	0.0263	0.24396
MotSo	Motivation Sociale	1	0.10403	0.10976	0.95	0.3449	0.10303
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.03270	0.08741	-0.37	0.7089	-0.03279
MotCo	Motivation de Confort	1	0.08010	0.09063	0.88	0.3784	0.08003
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.03641	0.08964	-0.41	0.6853	-0.03647

- P value < 0.05, $R^2 = 7.70\%$, P value < 0.05 pour motivations d'appartenance.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	8.15234	1.63047	1.70	0.1445
Erreur	75	71.84766	0.95797		
Total sommes corrigées	80	80.00000			

- P value < 0.05, $R^2 = 7.70\%$, P value < 0.05 pour motivations d'appartenance.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	28.37651	5.67530	9.74	<.0001
Erreur	56	32.62349	0.58256		
Total sommes corrigées	61	61.00000			

Root MSE	0.76326	R carré	0.4652
Moyenne dépendante	-1.0028E-16	R car. ajust.	0.4174
Coeff Var	-7.6114E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-2.9846E-16	0.09693	-0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.27340	0.13858	1.97	0.0535	0.27340
MotSo	Motivation Sociale	1	0.45381	0.13986	3.24	0.0020	0.45381
MotMo	Motivation Monétaire	1	-0.07050	0.11603	-0.61	0.5459	-0.07050
MotCo	Motivation de Confort	1	0.10598	0.11873	0.89	0.3759	0.10598
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.07620	0.10380	-0.73	0.4659	-0.07620

- P value < 0.05, $R^2 = 41.74\%$, P value < 0.05 pour motivations sociales.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	90.22246	18.04449	5.97	<.0001
Erreur	102	308.32384	3.02278		
Total sommes corrigées	107	398.54630			

Root MSE	1.73862	R carré	0.2264
Moyenne dépendante	4.43519	R car. ajust.	0.1885
Coeff Var	39.20051		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.44275	0.17056	26.05	<.0001	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.45001	0.24629	1.83	0.0706	0.22317
MotSo	Motivation Sociale	1	0.21728	0.25701	0.85	0.3999	0.10327
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.55916	0.17747	3.15	0.0021	0.30175
MotCo	Motivation de Confort	1	0.18828	0.19099	0.99	0.3266	0.09641
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.09469	0.18608	-0.51	0.6120	-0.04778

- P value < 0.05, $R^2 = 21.03\%$, P value < 0.05 pour motivations monétaires.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	39.56529	7.91306	2.66	0.0251
Erreur	135	401.71131	2.97564		
Total sommes corrigées	140	441.27660			

Root MSE	1.72500	R carré	0.0897
Moyenne dépendante	3.23404	R car. ajust.	0.0559
Coeff Var	53.33894		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.24070	0.14530	22.30	<.0001	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.15654	0.19795	0.79	0.4305	0.08763
MotSo	Motivation Sociale	1	0.45429	0.19684	2.31	0.0225	0.25558
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.04598	0.15521	0.30	0.7675	0.02601
MotCo	Motivation de Confort	1	0.03978	0.15873	0.25	0.8025	0.02248
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.18621	0.16090	-1.16	0.2492	-0.10535

- P value < 0.05, $R^2 = 5.59\%$, p value < 0.05 pour les motivations sociales.

Int3 AMAP

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	16.93556	3.38711	3.76	0.0034
Erreur	121	109.06444	0.90136		
Total sommes corrigées	126	126.00000			

Root MSE	0.94940	R carré	0.1344
Moyenne dépendante	-2.804E-16	R car. ajust.	0.0986
Coeff Var	-3.38591E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	0.00726	0.08441	0.09	0.9316	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.00810	0.11336	0.07	0.9432	0.00822
MotSo	Motivation Sociale	1	0.10172	0.11372	0.89	0.3728	0.10235
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.11575	0.09298	1.24	0.2156	0.11333
MotCo	Motivation de Confort	1	0.07860	0.09209	0.85	0.3951	0.07927
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.23954	0.09159	2.62	0.0100	0.24670

- P value < 0.05, $R^2 = 21.83\%$, P value < 0.05 pour motivations écologiques.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	27.74756	5.54951	6.65	<.0001
Erreur	137	114.25244	0.83396		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.91321	R carré	0.1954
Moyenne dépendante	4.34773E-17	R car. ajust.	0.1660
Coeff Var	2.10044E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	1.77482E-16	0.07637	0.00	1.0000	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.15510	0.10402	1.49	0.1383	0.15510
MotSo	Motivation Sociale	1	0.31767	0.10392	3.06	0.0027	0.31767
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.08700	0.08204	1.06	0.2908	0.08700

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
MotCo	Motivation de Confort	1	0.03800	0.08396	0.45	0.6515	0.03800
MotEco	Motivation Ecologique	1	-0.04681	0.08518	-0.55	0.5835	-0.04681

- P value < 0.05, $R^2 = 16.60\%$, P value < 0.05 pour motivations sociales.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	5	66.50415	13.30083	3.07	0.0123
Erreur	114	494.08751	4.33410		
Total sommes corrigées	119	560.59167			

Root MSE	2.08185	R carré	0.1186
Moyenne dépendante	4.39167	R car. ajust.	0.0800
Coeff Var	47.40456		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	4.44042	0.19085	23.27	<.0001	0
MotGroup	Motivation d'appartenance	1	0.07411	0.25536	0.29	0.7722	0.03518
MotSo	Motivation Sociale	1	0.58792	0.25248	2.33	0.0216	0.28147
MotMo	Motivation Monétaire	1	0.27549	0.19453	1.42	0.1595	0.13263
MotCo	Motivation de Confort	1	-0.31317	0.19594	-1.60	0.1127	-0.15289
MotEco	Motivation Ecologique	1	0.11149	0.20685	0.54	0.5909	0.05295

- P value < 0.05, $R^2 = 08\%$, P value < 0.05 pour motivations sociales.

Bénéfices -> Intentions

Int1

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	45.34673	7.55779	10.63	<.0001
Erreur	136	96.65327	0.71069		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.84302	R carré	0.3193
Moyenne dépendante	2.61058E-16	R car. ajust.	0.2893
Coeff Var	3.229255E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	0.17185	0.17764	0.97	0.3350	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.10148	0.09063	1.12	0.2648	0.10148
BenSo	Bénéfices sociaux	1	-0.04778	0.04533	-1.05	0.2938	-0.09098
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.34644	0.07712	4.49	<.0001	0.34644
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.17660	0.08415	2.10	0.0377	0.17660
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.18766	0.08013	2.34	0.0206	0.18766
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.08177	0.08525	0.96	0.3392	0.08177

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 28.93\%$, P value < 0.05 pour bénéfices monétaires, de commodité et écologiques.

Int2

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	12.57822	2.09637	2.20	0.0464
Erreur	136	129.42178	0.95163		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.97552	R carré	0.0886
Moyenne dépendante	-1.708E-17	R car. ajust.	0.0484
Coeff Var	-5.71133E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.08132	0.20556	-0.40	0.6930	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.10715	0.10487	1.02	0.3087	0.10715
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.02261	0.05246	0.43	0.6671	0.04305
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.08816	0.08925	0.99	0.3250	0.08816
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.00602	0.09738	-0.06	0.9508	-0.00602
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.06559	0.09272	0.71	0.4805	0.06559
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.14678	0.09865	1.49	0.1391	0.14678

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 4.84\%$, P value > 0.05 pour tous les bénéfices.

Int3 Hébergement Gratuit

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	23.98317	3.99720	4.62	0.0003
Erreur	134	116.01683	0.86580		
Total sommes corrigées	140	140.00000			

Root MSE	0.93048	R carré	0.1713
Moyenne dépendante	-7.4802E-17	R car. ajust.	0.1342
Coeff Var	-1.24392E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.60892	0.19632	-3.10	0.0023	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.00616	0.10033	0.06	0.9512	0.00606
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.17223	0.05033	3.42	0.0008	0.32266
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	-0.09661	0.08542	-1.13	0.2601	-0.09675
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.02292	0.09399	0.24	0.8077	0.02292
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.20474	0.08862	2.31	0.0224	0.20435
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.00396	0.09439	-0.04	0.9666	-0.00394

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 4.84\%$, P value > 0.05 pour les bénéfices écologiques et sociaux.

Int3 Hébergement Payant

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	10.88490	1.81415	1.94	0.0851
Erreur	74	69.11510	0.93399		
Total sommes corrigées	80	80.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Hébergement Services

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	28.84274	4.80712	5.78	<.0001
Erreur	136	113.15726	0.83204		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.91216	R carré	0.2031
Moyenne dépendante	-1.1801E-16	R car. ajust.	0.1680
Coeff Var	-7.72955E17		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.74946	0.19221	-3.90	0.0002	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.08740	0.09806	0.89	0.3743	0.08740
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.20837	0.04905	4.25	<.0001	0.39677
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.07015	0.08345	0.84	0.4021	0.07015
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.03821	0.09105	0.42	0.6754	0.03821
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	-0.01927	0.08670	-0.22	0.8245	-0.01927
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.05435	0.09225	-0.59	0.5567	-0.05435

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 16.80\%$, P value < 0.05 pour les bénéfices sociaux.

Int3 Troc

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	32.38075	5.39679	1.49	0.1896
Erreur	101	366.16555	3.62540		
Total sommes corrigées	107	398.54630			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 SEL

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	57.53184	9.58864	3.35	0.0042
Erreur	134	383.74475	2.86377		
Total sommes corrigées	140	441.27660			

Root MSE	1.69227	R carré	0.1304
Moyenne dépendante	3.23404	R car. ajust.	0.0914
Coeff Var	52.32667		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	2.28906	0.35724	6.41	<.0001	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.06911	0.18233	0.38	0.7053	0.03850
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.26688	0.09164	2.91	0.0042	0.28224

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.23038	0.15498	1.49	0.1395	0.12995
BenCo	Bénéfices de confort	1	0.23688	0.16908	1.40	0.1635	0.13334
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.01434	0.16107	0.09	0.9292	0.00806
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.41630	0.17124	-2.43	0.0164	-0.23453

- La p value est inférieure à 0.05 : différence significative entre les variances. $R^2 = 16.80\%$, P value < 0.05 pour les bénéfices sociaux et de plaisir.

Int3 Amap

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	7.42344	1.23724	1.25	0.2848
Erreur	120	118.57656	0.98814		
Total sommes corrigées	126	126.00000			

- La p value est supérieure à 0.05 : pas de différence significative entre les variances.

Int3 Location Espace

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	32.79678	5.46613	6.81	<.0001
Erreur	136	109.20322	0.80296		
Total sommes corrigées	142	142.00000			

Root MSE	0.89608	R carré	0.2310
Moyenne dépendante	4.34773E-17	R car. ajust.	0.1970
Coeff Var	2.061038E18		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	-0.74315	0.18882	-3.94	0.0001	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	0.20055	0.09633	2.08	0.0392	0.20055
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.20662	0.04819	4.29	<.0001	0.39343
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.04404	0.08198	0.54	0.5920	0.04404
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.01824	0.08945	-0.20	0.8387	-0.01824
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.00576	0.08517	0.07	0.9462	0.00576
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	-0.14756	0.09062	-1.63	0.1058	-0.14756

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 19.70\%$. Bénéfices d'appartenance et sociaux sont significatifs.

Int3 Covoiturage

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Modèle	6	81.26821	13.54470	3.19	0.0062
Erreur	113	479.32346	4.24180		

Annexe 3 – Résultats des régressions

Analyse de variance					
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne quadratique	Valeur F	Pr > F
Total sommes corrigées	119	560.59167			

Root MSE	2.05956	R carré	0.1450
Moyenne dépendante	4.39167	R car. ajust.	0.0996
Coeff Var	46.89707		

Résultats estimés des paramètres							
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t	Valeur estimée normalisée
Constante	Constante	1	3.23115	0.45489	7.10	<.0001	0
BenGroup	Bénéfices d'appartenance	1	-0.06552	0.24531	-0.27	0.7899	-0.02984
BenSo	Bénéfices sociaux	1	0.35476	0.12405	2.86	0.0050	0.30083
BenMo	Bénéfices Monétaires	1	0.33640	0.19476	1.73	0.0869	0.15899
BenCo	Bénéfices de confort	1	-0.29498	0.21968	-1.34	0.1820	-0.13591
BenEco	Bénéfices Ecologiques	1	0.00470	0.20801	0.02	0.9820	0.00222
BenPlai	Bénéfices de Plaisir	1	0.26340	0.22564	1.17	0.2455	0.12375

- La p value < 0.05 : différence significative entre les variance. $R^2 = 9.96\%$. Bénéfices sociaux sont significatifs.

ANNEXE 4 ANALYSE DES MODÉRATEURS

Échantillon Complet

Int 1 :

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	41	79.6454125	1.9425710	3.09	<.0001
Erreur	99	62.3154831	0.6294493		
Total sommes corrigées	140	141.9608956			
Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	39.88757733	5.69822533	9.05	<.0001
AgeM	9	4.78950524	0.53216725	0.85	0.5763
AgeM*Sat	25	17.94858107	0.71794324	1.14	0.3149

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	67.1036243	4.4735750	7.47	<.0001
Erreur	124	74.2735623	0.5989803		
Total sommes corrigées	139	141.3771866			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	43.56865768	6.22409395	10.39	<.0001
DiplomeM	3	0.32263059	0.10754353	0.18	0.9101
DiplomeM*Sat	5	10.37308563	2.07461713	3.46	0.0058

Il n'y a pas de lien significatif entre diplôme et intentions, par contre l'interaction diplôme * satisfaction est significative, ce qui signifie que plus la personne est diplômée, plus elle aura l'intention de pratiquer à nouveau la même pratique collaborative.

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	32.75362529	4.67908933	7.42	<.0001
Enfants2M	3	4.98518321	1.66172774	2.63	0.0530
Enfants2M*Sat	9	5.88710476	0.65412275	1.04	0.4149
Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	32.75362529	4.67908933	7.42	<.0001
Enfants2M	3	4.98518321	1.66172774	2.63	0.0530
Enfants2M*Sat	9	5.88710476	0.65412275	1.04	0.4149

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	59.3817554	4.2415540	6.47	<.0001
Erreur	126	82.5791401	0.6553900		
Total sommes corrigées	140	141.9608956			
Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	56.23734748	8.03390678	12.26	<.0001
CoupleM	1	0.38650301	0.38650301	0.59	0.4440
CoupleM*Sat	6	1.43767999	0.23961333	0.37	0.8995

Zone : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	22	64.8589034	2.9481320	4.51	<.0001
Erreur	118	77.1019921	0.6534067		
Total sommes corrigées	140	141.9608956			
Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	7	37.00951135	5.28707305	8.09	<.0001
ZoneM	3	0.83709727	0.27903242	0.43	0.7340
ZoneM*Sat	12	7.07822656	0.58985221	0.90	0.5465

Int 2 :

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	41	39.7849459	0.9703645	0.96	0.5539
Erreur	99	100.5354646	1.0155097		
Total sommes corrigées	140	140.3204105			

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	16.5241116	1.1016074	1.11	0.3572
Erreur	124	123.4069730	0.9952175		
Total sommes corrigées	139	139.9310845			

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	19	15.6698005	0.8247263	0.80	0.7026
Erreur	121	124.6506100	1.0301703		
Total sommes corrigées	140	140.3204105			

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	16.0980315	1.1498594	1.17	0.3091
Erreur	126	124.2223790	0.9858919		
Total sommes corrigées	140	140.3204105			

Zone : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	22	16.2756118	0.7398005	0.70	0.8282
Erreur	118	124.0447988	1.0512271		
Total sommes corrigées	140	140.3204105			

Int 3 Covoiturage :

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	40	179.7187450	4.4929686	0.91	0.6142
Erreur	77	378.1202381	4.9106524		
Total sommes corrigées	117	557.8389831			

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	112.4325043	7.4955003	1.71	0.0605
Erreur	101	442.7640769	4.3838027		

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Total sommes corrigées	116	555.1965812			

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	18	99.6520783	5.5362266	1.20	0.2791
Erreur	99	458.1869048	4.6281506		
Total sommes corrigées	117	557.8389831			

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	93.1768951	6.6554925	1.48	0.1336
Erreur	103	464.6620879	4.5112824		
Total sommes corrigées	117	557.8389831			

Zone : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	21	114.8718962	5.4700903	1.19	0.2814
Erreur	96	442.9670868	4.6142405		
Total sommes corrigées	117	557.8389831			

Int 3 Hébergement payant :

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	36	39.84694534	1.10685959	1.23	0.2533
Erreur	43	38.57749196	0.89715098		
Total sommes corrigées	79	78.42443730			

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	18.21101894	1.30078707	1.40	0.1769
Erreur	65	60.21341836	0.92636028		
Total sommes corrigées	79	78.42443730			

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	16	19.76015023	1.23500939	1.33	0.2101
Erreur	63	58.66428707	0.93117916		
Total sommes corrigées	79	78.42443730			

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	20.04151797	1.43153700	1.59	0.1048
Erreur	65	58.38291933	0.89819876		
Total sommes corrigées	79	78.42443730			

Zone : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	19	23.56431138	1.24022691	1.36	0.1845
Erreur	60	54.86012592	0.91433543		
Total sommes corrigées	79	78.42443730			

Hébergement Payant

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	28	33.19716468	1.18561302	1.37	0.1962
Erreur	32	27.76671003	0.86770969		
Total sommes corrigées	60	60.96387471			

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	11	20.89788084	1.89980735	2.31	0.0226
Erreur	48	39.40419728	0.82092078		
Total sommes corrigées	59	60.30207812			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	5	9.92199421	1.98439884	2.42	0.0493
DiplomeM	3	0.95795602	0.31931867	0.39	0.7614
DiplomeM*Sat	3	2.87336545	0.95778848	1.17	0.3322

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	27.41866608	1.82791107	2.45	0.0103
Erreur	45	33.54520863	0.74544908		
Total sommes corrigées	60	60.96387471			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	5	13.06964133	2.61392827	3.51	0.0092
Enfants2M	3	1.20547250	0.40182417	0.54	0.6580
Enfants2M*Sat	7	8.36696700	1.19528100	1.60	0.1591

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	9	29.83948204	3.31549800	5.43	<.0001
Erreur	51	31.12439267	0.61028221		
Total sommes corrigées	60	60.96387471			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	5	21.62806382	4.32561276	7.09	<.0001
CoupleM	1	8.78719061	8.78719061	14.40	0.0004
CoupleM*Sat	3	8.10991894	2.70330631	4.43	0.0077

Niveau de CoupleM	Niveau de Sat	N	Int1	
			Moyenne	Ec-type
-1.419997691	-2.041682368	2	-1.65705758	0.00000000
-1.419997691	-1.444586581	4	-0.11907001	0.79421337
-1.419997691	-0.250395007	4	0.18852751	0.87001716

Niveau de CoupleM	Niveau de Sat	N	Intl	
			Moyenne	Ec-type
-1.419997691	0.3467007794	3	0.39359252	0.71036603
-1.419997691	0.9437965662	7	0.62795253	0.46504373
0.6926818005	-1.444586581	8	-0.73426504	1.35582381
0.6926818005	-0.847490794	3	-0.01653750	0.71036603
0.6926818005	-0.250395007	9	0.05181750	0.41013002
0.6926818005	0.3467007794	2	-2.57985013	0.43500858
0.6926818005	0.9437965662	19	0.41517831	0.71657022

Zone : : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	14	24.42970311	1.74497879	2.20	0.0229
Erreur	46	36.53417160	0.79422112		
Total sommes corrigées	60	60.96387471			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	5	9.06847801	1.81369560	2.28	0.0617
ZoneM	3	0.35179978	0.11726659	0.15	0.9307
ZoneM*Sat	6	5.53368208	0.92228035	1.16	0.3434

Satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle : Hébergement Payant : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	28	39.51946644	1.41140952	2.17	0.0171
Erreur	33	21.48053356	0.65092526		
Total sommes corrigées	61	61.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	10	16.55932087	1.65593209	2.54	0.0213
SatCompHpayant	5	11.89499924	2.37899985	3.65	0.0097
SatCompHpayan*Valeur	13	6.75704331	0.51977256	0.80	0.6571

Satisfaction absolue Hébergement Payant : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	28	43.78161854	1.56362923	3.00	0.0015
Erreur	33	17.21838146	0.52176914		
Total sommes corrigées	61	61.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	10	10.40791526	1.04079153	1.99	0.0666
SatAbsHpayant	5	12.43888552	2.48777710	4.77	0.0022

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
SatAbsHpayant*Valeur	13	14.90222667	1.14632513	2.20	0.0338

Satisfaction comparative Hébergement Payant : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	25	37.84182588	1.51367304	2.35	0.0093
Erreur	36	23.15817412	0.64328261		
Total sommes corrigées	61	61.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	10	22.71203070	2.27120307	3.53	0.0025
ExpAirbnb	4	7.84026024	1.96006506	3.05	0.0292
ExpAirbnb*Valeur	11	11.86055585	1.07823235	1.68	0.1192

Troc / Vente entre particuliers

Age : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	21	30.23598582	1.43980885	4.62	0.0044
Erreur	12	3.73791881	0.31149323		
Total sommes corrigées	33	33.97390464			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	6	14.78798893	2.46466482	7.91	0.0013
AgeM	6	2.45079335	0.40846556	1.31	0.3238
AgeM*Sat	9	3.04170979	0.33796775	1.08	0.4372

Diplôme : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	11	24.57205756	2.23382341	5.23	0.0005
Erreur	22	9.40184708	0.42735669		
Total sommes corrigées	33	33.97390464			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	6	20.76581264	3.46096877	8.10	0.0001
DiplomeM	2	0.11219976	0.05609988	0.13	0.8777
DiplomeM*Sat	3	0.52220669	0.17406890	0.41	0.7493

Enfants : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	13	27.16897552	2.08992119	6.14	0.0002
Erreur	20	6.80492912	0.34024646		
Total sommes corrigées	33	33.97390464			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	6	19.48991502	3.24831917	9.55	<.0001
Enfants2M	3	1.30123525	0.43374508	1.27	0.3100
Enfants2M*Sat	4	2.51329966	0.62832492	1.85	0.1595

Couple : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	11	26.62951031	2.42086457	7.25	<.0001
Erreur	22	7.34439433	0.33383611		
Total sommes corrigées	33	33.97390464			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	6	25.25683763	4.20947294	12.61	<.0001
CoupleM	1	1.12050411	1.12050411	3.36	0.0805
CoupleM*Sat	4	1.62550801	0.40637700	1.22	0.3319

Zone : Satisfaction -> Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	25.93578179	1.72905212	3.87	0.0038
Erreur	18	8.03812285	0.44656238		
Total sommes corrigées	33	33.97390464			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Sat	6	20.79271244	3.46545207	7.76	0.0003
ZoneM	3	0.85352429	0.28450810	0.64	0.6008
ZoneM*Sat	6	0.78293404	0.13048901	0.29	0.9329

Satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle :Troc : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	25	33.16540035	1.32661601	14.31	0.0001
Erreur	9	0.83459965	0.09273329		
Total sommes corrigées	34	34.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	13	14.69683896	1.13052607	12.19	0.0004
SatCompTroc	5	7.16898343	1.43379669	15.46	0.0003
SatCompTroc*Valeur	7	4.11138633	0.58734090	6.33	0.0067

Satisfaction absolue : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	22	29.27639782	1.33074536	3.38	0.0165
Erreur	12	4.72360218	0.39363352		
Total sommes corrigées	34	34.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	13	11.82259822	0.90943063	2.31	0.0786
SatAbsTroc	4	6.48075816	1.62018954	4.12	0.0251
SatAbsTroc*Valeur	5	0.91258079	0.18251616	0.46	0.7961

Satisfaction comparative Hébergement Payant : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	22	30.08781414	1.36762792	4.19	0.0067
Erreur	12	3.91218586	0.32601549		
Total sommes corrigées	34	34.00000000			

Source	DDL	Type III SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Valeur	13	16.49797402	1.26907492	3.89	0.0123
ExpTroc	4	5.24660385	1.31165096	4.02	0.0270
ExpTroc*Valeur	5	1.21372377	0.24274475	0.74	0.6051

Covoiturage

Satisfaction par rapport à une pratique traditionnelle : Troc : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	15	16.48801743	1.09920116	1.40	0.3399
Erreur	7	5.51198257	0.78742608		
Total sommes corrigées	22	22.00000000			

Satisfaction absolue : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	11	15.14447168	1.37677015	2.21	0.1022
Erreur	11	6.85552832	0.62322985		
Total sommes corrigées	22	22.00000000			

Satisfaction comparative Hébergement Payant : Valeur -> Satisfaction

Source	DDL	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Modèle	11	12.38848039	1.12622549	1.29	0.3406
Erreur	11	9.61151961	0.87377451		
Total sommes corrigées	22	22.00000000			